



Ana Catarina Ferreira Relatório de Estágio realizado na empresa Duritcast
de Oliveira





Ana Catarina Ferreira Relatório de Estágio realizado na Duritcast
de Oliveira

Relatório de Estágio apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Línguas e Relações Empresariais, realizada sob a orientação científica do Prof. Doutor Abdelilah Suisse, do Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho à minha família e amigos pelo incansável apoio.

o júri

presidente

Professora Doutora Ana Maria Martins Pinhão Ramalheira
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

arguente

Professora Doutora Maria João Lopes Antunes
Professora Auxiliar da Universidade de Aveiro

orientador

Professor Doutor Abdelilah Suisse
Leitor da Universidade de Aveiro

agradecimentos

A conclusão deste relatório de estágio projeta o final de um longo percurso acadêmico bastante trabalhoso, o qual não teria sido concluído se não pudesse contar com a ajuda de algumas pessoas a quem quero prestar o meu agradecimento.

Antes de mais, à minha família, por todo o apoio e incentivo pois sem ele não teria sido possível a conclusão desta fase da minha vida.

De seguida, agradeço ao meu orientador, Prof. Doutor Abdelilah Suisse, pela ajuda prestada na realização do relatório, que foi fundamental para a concretização do mesmo e à Prof.^a Doutora Ana Maria Ramalheira pelo auxílio e por todos os esclarecimentos concedidos.

Agradeço também à orientadora da Entidade de Acolhimento, Catarina Ribeiro, pelo incansável apoio prestado durante o período de estágio, paciência, disponibilidade para esclarecer todas as dúvidas que pudessem surgir e por todos os ensinamentos transmitidos.

À Eva Conceição e à Cristina Almeida, que me acompanharam desde o primeiro dia de estágio e me prestaram todos os esclarecimentos necessários, transmitindo conhecimentos a todos os níveis, e agradeço também aos restantes colaboradores pelos bons momentos proporcionados durante o período de estágio.

Faço ainda um agradecimento especial à Sílvia Almeida pelo apoio incondicional, pela amizade, companheirismo e toda a motivação dada ao longo do estágio.

Por fim, mas não menos importante, presto o meu reconhecimento à Duritcast pela possibilidade de realização do estágio, o que muito contribuiu para adquirir conhecimentos e competências ao nível profissional.

palavras-chave

Prospecção, Comunicação, Marketing, Tarefas Administrativas.

resumo

O presente relatório resulta do estágio curricular realizado na empresa Duritcast, no âmbito do Mestrado em Línguas e Relações Empresariais e propõe-se a apresentar e analisar as atividades desenvolvidas ao longo do período de estágio na Duritcast.

O relatório é composto por uma apresentação da empresa, seguindo-se uma breve contextualização do estágio, na qual é explicitado o seu objetivo, bem como o plano de trabalho estipulado. Posteriormente descrevem-se detalhadamente todas as atividades desenvolvidas no decorrer do estágio. Por fim, apresentam-se as considerações finais, nas quais consta uma reflexão pessoal da experiência vivida.

keywords

Prospection, Communication, Marketing, Administrative Tasks.

abstract

This report is the result of the curriculum internship carried out in Duritcast, within the framework of the Master's Degree in Languages and Business Relations and proposes to present and analyze the activities developed during the internship period at Duritcast.

The report is composed of a presentation of the company, followed by a brief contextualization of the stage, which explains its purpose, as well as the stipulated work plan. Subsequently, all the activities developed during the internship are described in detail. Finally, the final considerations are presented, in which there is a personal reflection of the lived experience.

Índice

Introdução	11
1. Entidade de Acolhimento – Duritcast.....	13
1.1 Estrutura e Organização	19
2. Integração do Estágio na Duritcast	20
3. Atividades Realizadas.....	21
3.1 Tarefas de Marketing	21
3.1.1 Marketing	21
3.1.2 Prospeção	24
3.2 Tarefas Administrativas	32
3.2.1 Contacto com o exterior.....	32
3.2.2 Tradução	33
3.2.3 Tratamento e Arquivo de Informação.....	35
3.2.4 Relacionamento Intercultural.....	36
3.2.5 Otimização das Ferramentas Eletrónicas	37
3.2.6 Produção Documental.....	50
3.2.7 Outras Atividades	52
Considerações Finais	54
Bibliografia.....	56

Índice de Figuras

Figura 1 Linha de produção automática	14
Figura 2 - Processo de produção	15
Figura 3 Machos	16
Figura 4 Caixas de moldação da linha automática	16
Figura 5 Organigrama da Duritcast	19
Figura 6 Tubos de Vazamento.....	28
Figura 7 Lançamento de consultas (Passo 1)	39
Figura 8 Lançamento de consultas (Passo 2)	40
Figura 9 Lançamento de consultas (Passo 3)	41
Figura 10 Lançamento de consultas (Passo 4).....	41
Figura 11 Lançamento de consultas (Passo 5).....	42
Figura 12 Lançamento de consultas (Passo 6).....	43
Figura 13 Lançamento de consultas (Passo 7).....	44
Figura 14 Lançamento de consultas (Passo 8).....	44
Figura 15 Mapa de Propostas (Passo 1).....	46
Figura 16 Mapa de Propostas (Passo 2).....	47
Figura 17 Mapa de Propostas (Passo 3).....	47
Figura 18 Atribuição de classificações (Passo 1)	48
Figura 19 Atribuição de classificações (Passo 2)	49

Índice de Anexos

Anexo 1 – Plano de estágio	59
Anexo 2 – Cronograma das atividades do estágio.....	62
Anexo 3 – Cartão com palavra-passe da internet	63
Anexo 4 – Flyer dos tubos de vazamento.....	64
Anexo 5 – Panfleto do Dia Mundial do Mar	65
Anexo 6 – Tradução do folheto	66
Anexo 7 – Questionário de Diagnóstico Comercial	70
Anexo 8 – Ficha de Cliente traduzida para inglês	71
Anexo 9 – Lombadas das pastas de arquivo.....	73
Anexo 10 – Esquema de carga	74
Anexo 11 – Listagem.....	75
Anexo 12 – Email em inglês.....	76

Introdução

O presente relatório pretende descrever as atividades desenvolvidas pela estagiária Ana Catarina Oliveira, no âmbito do estágio inserido no plano curricular do segundo ano do mestrado de Línguas e Relações Empresariais, ministrado na Universidade de Aveiro. O estágio decorreu durante cinco meses, tendo sido iniciado a 03 de janeiro e terminado a 02 de junho de 2017, sob orientação do Prof. Doutor Abdelilah Suisse, na qualidade de orientador interno, e da Catarina Ribeiro, enquanto orientadora da Entidade de Acolhimento, a Duritcast.

A escolha desta instituição está relacionada com a proximidade geográfica de residência da estagiária e pelo reconhecimento que tem, em termos nacionais e internacionais, enquanto entidade privada que aposta na internacionalização. Desta forma, considerou-se que esta Entidade poderia proporcionar a aquisição de competências variadas e adequadas ao perfil de um futuro profissional da área de Línguas e Relações Empresariais.

Este documento encontra-se dividido em três tópicos principais. No primeiro é feita a caracterização da Entidade de Acolhimento, na qual se destaca a sua missão e visão, e se apresenta o organigrama da mesma. No segundo, faz-se uma contextualização do estágio na Entidade de Acolhimento, destacando-se o plano de trabalho definido. Por fim, no terceiro, descrevem-se as atividades desenvolvidas, que estão organizadas por subtópicos, sendo que um deles corresponde às tarefas de *marketing* e o outro às atividades administrativas. O primeiro está dividido em duas partes: *marketing* e prospeção. O segundo encontra-se repartido em sete tópicos, sendo que o primeiro se denomina contactos com o exterior, o segundo prende-se com a tradução, o terceiro relaciona-se com tratamento e arquivo de informação, o quarto envolve o relacionamento intercultural, o quinto relaciona-se com a otimização das ferramentas eletrónicas, o sexto engloba a produção documental e o sétimo descreve outras atividades realizadas.

Finaliza-se o relatório tecendo algumas considerações finais que apresentam uma reflexão pessoal sobre as competências adquiridas e as dificuldades sentidas, seguindo-se a bibliografia e os anexos.

Salienta-se ainda que todas as imagens e anexos inseridos no presente relatório foram autorizados pela organização.

1. Entidade de Acolhimento – Duritcast

O estágio realizou-se na Duritcast, um órgão administrativo que tem como missão, segundo o website da Duritcast (s/d, s/p)¹, combinar o processo tradicional com o desenvolvimento do conhecimento bem como da tecnologia, de forma a fabricar peças de alta qualidade. Neste sentido, e ainda segundo a mesma fonte, a empresa visiona ser reconhecida na Europa pela produção de qualidade e prestação de um bom serviço na área da fundição de peças em ferro, aço e aço Inox.

No que diz respeito à localização, esta empresa encontra-se integrada no concelho de Águeda, distrito de Aveiro, Região da Beira Litoral. Segundo a página de *internet* da Câmara Municipal de Águeda (s/d, s/p), “em termos geográficos, Águeda situa-se na bacia hidrográfica do rio Vouga, estando delimitado a Norte pelo referido Rio, a Sul pelo rio Cértima, a Nascente pela Serra do Caramulo e a Poente pelas terras baixas da Ria de Aveiro”. Ainda segundo o mesmo *site*, o concelho possui onze freguesias e apresenta um grande desenvolvimento na área da metalomecânica, no fabrico de motores para velocípedes e de material de construção, bem como no fabrico de bicicletas, sendo até conhecida pela “terra das ferragens” por ser este o setor principal.

Fazendo uma pequena apresentação da empresa, esta pertence ao Grupo Durit, que é composto pelas empresas Durit, Moldit, Helitene, te and m, Vitricer, Duromin, Duritstell, Durangol e Duritcast. Esta última iniciou a sua atividade em junho de 2008 na área da fundição. Atualmente detentora de 130 trabalhadores, esta empresa dedica-se à produção de peças à medida em ferro fundido e aço vazado. Isto significa que não trabalha com catálogo, sendo o cliente a fornecer o desenho da peça que pretende. Esta empresa tem como área de atividade o fabrico de componentes para os setores da energia, bombas e válvulas, transportes, máquinas e equipamento, construção naval, ferroviário, sistemas de esgotos e mobiliário urbano.

Sendo uma empresa que aposta bastante na internacionalização, a Duritcast está presente em mercados como Espanha, França, Bélgica, Suíça, Itália, Reino Unido, Holanda, Alemanha, Dinamarca e visiona abranger os restantes países da Escandinávia, com o objetivo de aumentar o seu número de clientes e assim gerar valor ao negócio.

¹ Duritcast. (n/d). Duritcast. Acedido em <http://www.duritcast.pt/>

Apresenta uma percentagem de exportação de 66% (atuando no mercado português apenas em 34%).

Explicando um pouco o seu processo de produção, existem duas formas de fabrico das peças, em moldação manual ou em moldação automática. A primeira é feita sem o auxílio de máquinas e admite peças com pesos compreendidos entre os 5kg e os 6000kg, no entanto é mais utilizada no fabrico de peças de grandes dimensões. A segunda é automatizada, sendo específica para peças de pequena e média série, com pesos compreendidos entre os 5kg e os 150kg, como se pode visualizar na figura 1. Existe ainda uma outra linha de produção denominada linha semiautomática que permite o fabrico de peças entre os 5kg e os 250kg.



Figura 1 Linha de produção automática

(Fonte: Fotografado pela estagiária)

A figura 2, abaixo evidenciada, revela todos os passos do processo produtivo.

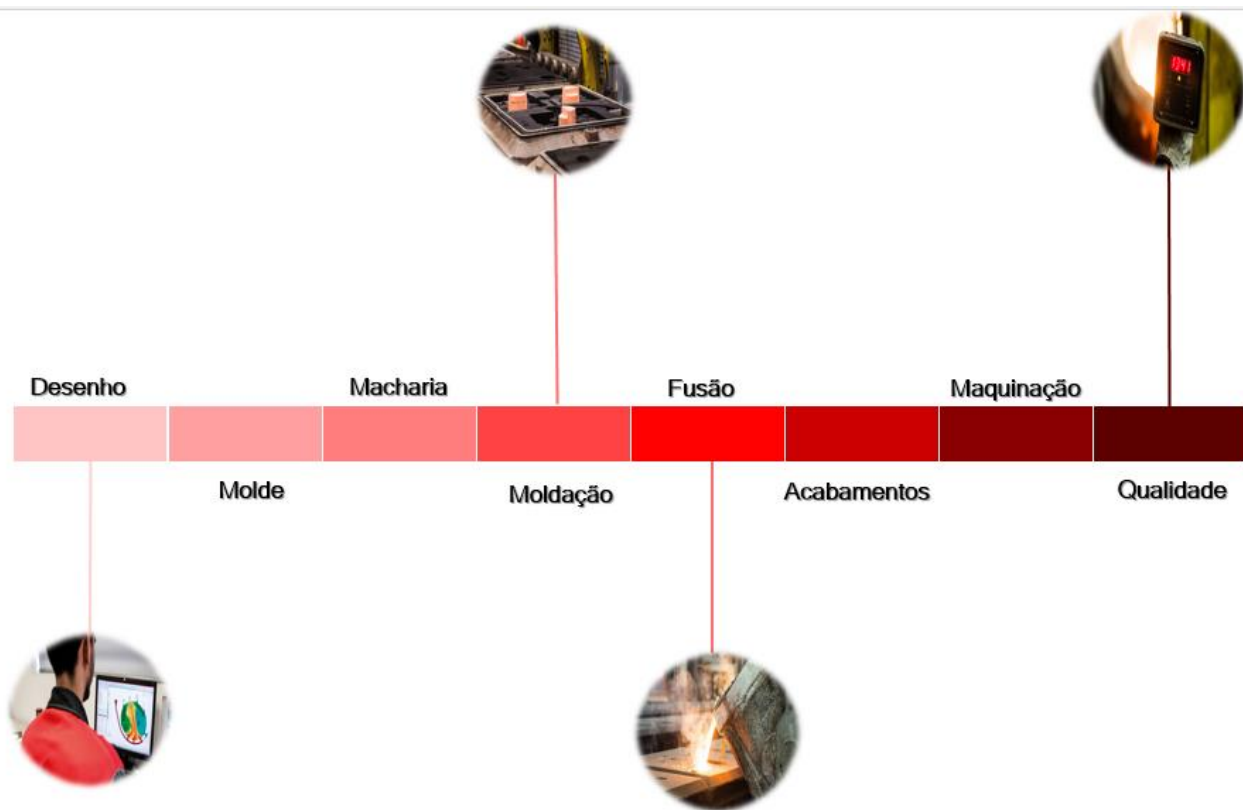


Figura 2 - Processo de produção

(Fonte: Elaboração própria, conjuntamente com a estagiária Sílvia Almeida)

Este procedimento inicia-se na análise do desenho enviado pelo cliente, seguindo-se a criação do molde (a Duritcast subcontrata os moldes, ou seja, compra-os).

Posteriormente há necessidade de se realizar os machos, que têm como função o preenchimento do vazio no interior da peça para que esta fique com o devido formato interno (figura 3).



Figura 3 Machos

(Fonte: Fotografado pela estagiária)

Após a concretização dos machos estes são encaixados na moldação, que se define como uma caixa com areia verde e que possui a forma da peça, previamente estampada através do molde (figura 4).



Figura 4 Caixas de moldação da linha automática

(Fonte: Fotografado pela estagiária)

Segue-se a fusão do material (ferro ou aço) que é realizada em fornos específicos, sendo depois vazada para as caixas de moldação, nas quais ocorrerá o arrefecimento do metal. Estando a peça fora da caixa de moldação, esta necessita de acabamentos, nomeadamente granalha (máquina responsável por retirar as areias da peça), rebarbagem (ato de retirar as imperfeições na superfície), soldadura e tratamento térmico. Este último tem por objetivo dar as propriedades mecânicas ao metal, por forma a criar resistência no mesmo. Por fim, a peça é sujeita a controlos de qualidade, a fim de se verificar a sanidade das peças, bem como a inexistência de poros internos.

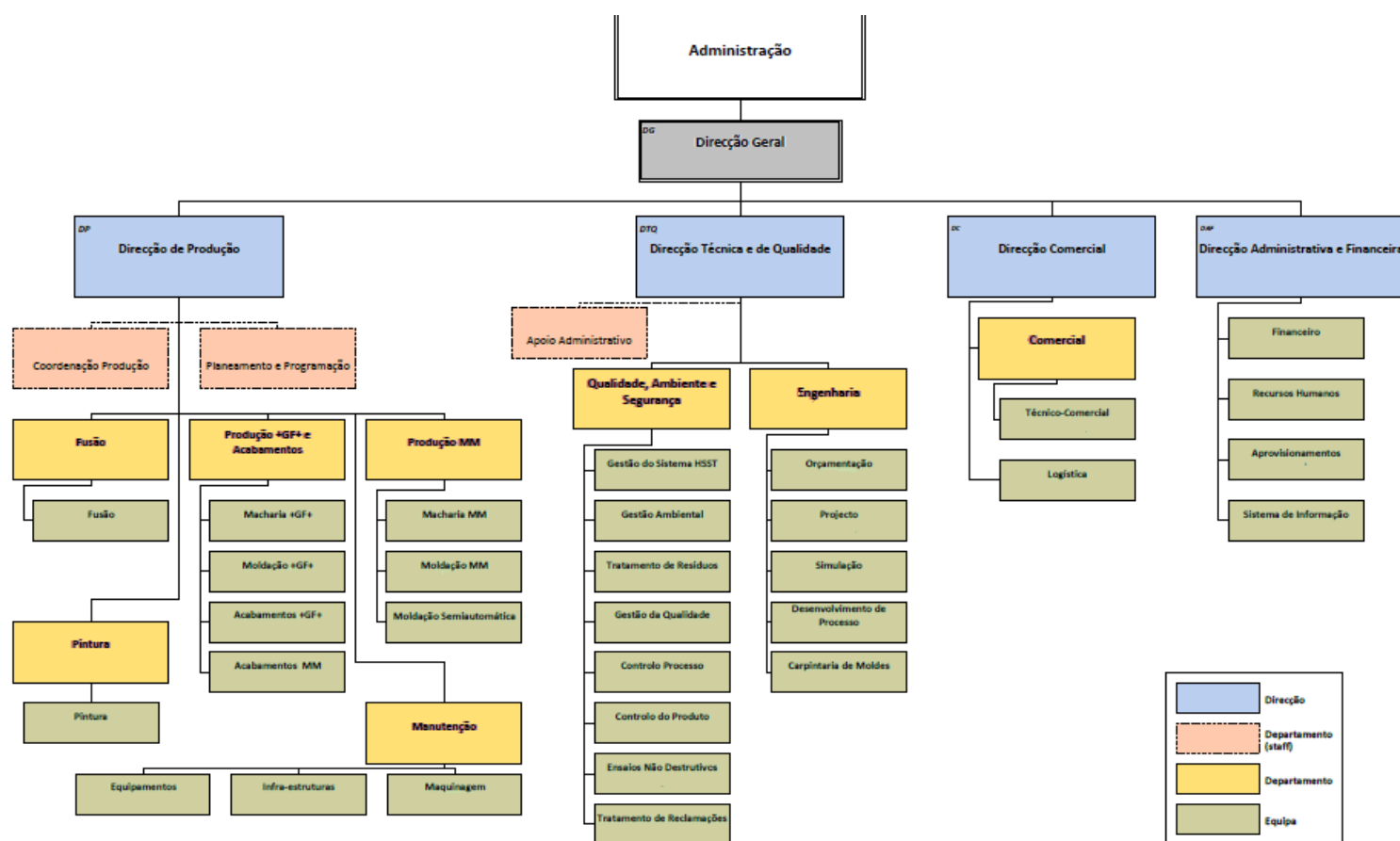
A Duritcast tem como principal foco a qualidade dos seus produtos, estando certificada segundo a DIN ISO 9001:2008 que garante padrões de gestão, produção, e qualidade de excelência. Esta empresa possui ainda outras certificações, nomeadamente ABS-Ferro e Aço, BV- Ferro e Aço, DNV *Iron Castings*, DNV *Steel Castings*, *LLoyds* Ferro e Aço e *SGS Pressure Equipment Directive*. Para além disto, esta organização possui outros pontos fortes como recursos humanos qualificados, inovação e procura de novos projetos com vista ao desenvolvimento e crescimento da empresa, realização de testes ao produto (ensaio, ultrassons, raio X, teste de partículas, magnetoscopia, entre outros), e ainda uma política de 5 S's. De acordo com uma formação recebida durante o estágio, que foi conduzida pelo Eng.º Simões Rodrigues, o conceito de 5 S's tem como base cinco palavras japonesas cujas iniciais formam o seu nome, sendo estas *Seiri* (Simplificar), *Seiton* (Arrumar), *Seiso* (Limpar), *Seiketsu* (Ordem) e *Shitsuke* (Rigor). *Seiri* (Simplificar) implica separar o que é necessário e eliminar as coisas inúteis, com o objetivo de definir o que é realmente útil para a realização da tarefa. *Seiton* (Arrumar) define-se por colocar todos os utensílios de trabalho nos seus devidos locais, a fim de se poder encontrar qualquer coisa em 30 segundos. O objetivo central deste tópico, segundo o Eng.º Simões Rodrigues, é “arranjar um lugar para cada coisa e colocar cada coisa no seu lugar”. *Seiso* (Limpar) reflete o asseio do espaço. Ter o local de trabalho limpo propicia o gosto de estar nesse mesmo sítio e de trabalhar nele. *Seiketsu* (Ordem) corresponde à eliminação das causas de desordem ou sujidade através da definição de regras permanentes de limpeza e organização. Por exemplo, se chover num determinado local deve proceder-se de imediato ao remendo da fenda, caso contrário o espaço irá estar constantemente sujo e molhado. Por

fim, *Shitsuke* (Rigor) consiste no empenho, determinação e motivação para a realização de uma atividade, com vista a obter progressos contínuos.

Esta prática tem como intuito melhorar a qualidade do trabalho, a performance da organização e a segurança das pessoas. Para a empresa, o cumprimento assíduo das medidas de 5 S's é imprescindível, uma vez que, para além de ser um método de segurança para os funcionários, é também uma forma de atribuir reconhecimento à empresa por parte dos clientes pelo facto de passar uma boa imagem da mesma, sendo este fator bastante valorizado por alguns países estrangeiros. Por este motivo, a Duritcast tem auditorias com o propósito de fiscalizar o cumprimento das normas estipuladas pela política de 5 S's.

1.1 Estrutura e Organização

A Duritcast é detentora de um organigrama, como mostra a figura 5, que é constituído por seis Direções (incluindo a Administração e a Direção Geral), estando a Direção de Produção, Direção Técnica e de Qualidade, Direção Comercial e Direção Administrativa e Financeira divididas por departamentos, que incluem o responsável do departamento e a restante equipa.



01 de Março de 2016

Figura 5 Organigrama da Duritcast

2. Integração do Estágio na Duritcast

O objetivo fundamental do estágio foi proporcionar experiências e conhecimentos que permitiram ao futuro profissional ter consciência da realidade do mundo do trabalho, através da interação com os profissionais da entidade de acolhimento e da integração na estrutura e cultura organizacional desta.

Neste sentido, a Duritcast permitiu o desenvolvimento de aptidões que potenciaram a aplicação prática dos conhecimentos teóricos adquiridos durante o percurso académico, assim como proporcionou a aquisição de competências e práticas profissionais, nomeadamente, desenvolvimento ao nível da tradução, aumento da capacidade de manuseamento das ferramentas eletrónicas, capacidades de organização documental, capacidade de relacionamento interpessoal através da interação com membros de outras empresas e culturas, entre outras.

Numa reunião com a responsável pelo Departamento Comercial, Eva Conceição, e com o Diretor da empresa, Eng.º António Esteves, no dia 07 de outubro de 2016, ficou estipulado que o foco do estágio seria a prospeção do mercado nacional na área dos moldes de injeção.

Posteriormente foi definido um plano de trabalho, no qual constam as atividades a desenvolver e os objetivos específicos a alcançar, conforme consta no anexo 1.

Foram assim definidas cinco áreas de atuação:

- 1.** Produção de textos/documentos nas línguas português, inglês e francês;
- 2.** Tradução;
- 3.** Otimização de ferramentas eletrónicas de apoio às tarefas administrativas;
- 4.** Relacionamento intercultural (culturas francesa, espanhola e inglesa);
- 5.** Estabelecimento de contacto com entidades externas;

Salienta-se que todas as atividades abaixo mencionadas que não constam no plano de estágio fazem parte do processo dinâmico do estágio.

3. Atividades Realizadas

O estágio teve início no dia 03 de janeiro de 2017 (terça feira). Estava previsto, conforme consta no plano de trabalho, ser iniciado a 02 de janeiro do mesmo ano, porém a empresa esteve fechada nesse dia. Este decorreu no Departamento Comercial, que tem como função planear, dirigir e coordenar as atividades relacionadas com a comercialização e a venda dos produtos.

Neste departamento foram realizadas tarefas específicas, conforme indica o cronograma explicitado no anexo 2.

3.1 Tarefas de *Marketing*

3.1.1 *Marketing*

De acordo com *American Marketing Association* (2013, s/p) “*Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large.*” Por sua vez, Lopes (2010, p.21) considera que o conceito de *marketing* poderá ser a

“função que deteta e avalia qualitativa e quantitativamente as necessidades e/ou as preferências reais ou potenciais dos consumidores de uma clientela e que depois as satisfaz propondo-lhe os adequados bens ou serviços, com mais-valias (lucros) para quem oferece e benefícios para quem procura.”

Numa perspetiva pessoal, o *marketing* é crucial para o desenvolvimento das empresas, na medida em que é responsável pela comunicação com o público externo. Sem clientes uma empresa não sobrevive e o *marketing* tem como principal função a obtenção de novos clientes com o intuito de aumentar os lucros da organização.

Neste sentido, Kotler & Keller (2012, p. 3) afirmam que

“The first decade of the 21st century challenged firms to prosper financially and even survive in the face of an unforgiving economic environment. Marketing is playing a key role in addressing those challenges. Finance, operations, accounting, and other business functions won’t really matter without sufficient demand for products and services so the firm can make a profit. In other words, there must be a

top line for there to be a bottom line. Thus financial success often depends on marketing ability.”

Assim sendo, no contexto do *marketing* foram várias as tarefas desempenhadas, as quais passo a enumerar e a explicar:

- Definição de possíveis brindes para oferecer aos clientes no seu aniversário;

Com o intuito de “mimar” e cativar o cliente de forma a agradecer a sua preferência foi pedida uma pesquisa de possíveis lembranças para oferecer aos clientes que procuram os serviços da Duritcast regularmente. Assim, analisou-se alguns *sites* que comercializam este tipo de material e realizou-se uma lista de sugestões.

- Idealização de lembranças para oferecer nas Feiras Expositivas;

A Duritcast tem a política de participar em algumas feiras internacionais com a finalidade de divulgar o seu trabalho. Sendo costume oferecer lembranças aos visitantes, foi solicitado à estagiária a idealização de possíveis brindes. Após uma pesquisa e uma posterior conversa com a Catarina Ribeiro, orientadora na Entidade de Acolhimento, considerou-se a possibilidade de oferecer um porta-chaves com uma gravura em madeira com a forma de um guarda chuva ou um moliceiro. Pensou-se no guarda chuva por este simbolizar a cidade de Águeda, já que é conhecida internacionalmente pela cidade dos guarda-chuvas. Por sua vez, o moliceiro representa a cidade de Aveiro (distrito de Águeda), pois é característico desta região. Visto isto, contactou-se a Cerciav com o intuito de pedir orçamentação e prazos de entrega para este projeto, a qual revelou não ter capacidade naquele momento para o concretizar. Assim sendo, contactou-se a Cerciag com o mesmo objetivo, que afirmou ter capacidade de produção para tal. Marcou-se uma visita às suas instalações para esclarecer assuntos mais técnicos relacionados com a produção dos brindes e perceber qual a figura mais indicada para incorporar o porta-chaves. Desta forma, compreendeu-se que o guarda-chuva era de difícil execução e optou-se por seleccionar o moliceiro.

- Idealização da informação que a empresa pode colocar no LinkedIn e em revistas internacionais;

Com o objetivo de divulgar a empresa a nível nacional e internacional, pensou-se em possíveis publicações para incorporarem o LinkedIn e no tipo de informação que se poderia expor numa revista internacional.

- Concretização de um cartão com a palavra passe da *internet*;

Afim de informar os visitantes foi criado um cartão, com o auxílio do *Microsoft Word*, no qual era disponibilizada a palavra passe da *internet* (anexo 3).

- Realização de *flyer* para os tubos de vazamento;

Esta atividade foi realizada no âmbito da prospeção (tópico 3.1.2) e teve como objetivo acompanhar o *email* destinado aos potenciais clientes para que estes pudessem conhecer algumas das características técnicas do produto (anexo 4).

- Pesquisa de dias comemorativos relacionados com o setor de atividade da empresa e realização de folhetos informativos para os mesmos.

Foi solicitado à estagiária a pesquisa de dias comemorativos que se enquadrassem no setor em que a empresa está inserida, sendo o objetivo realizar um folheto a anunciar esse dia, com o intuito de comunicar com o exterior e mostrar que a Duritcast está informada e valoriza este tipo de comemorações. Os meios de divulgação previstos para o referido *flyer* foram o *email*, o Facebook e o LinkedIn da Duritcast. Assim sendo, após uma pesquisa na *internet*, selecionaram-se os seguintes dias comemorativos: Dia Nacional da Energia, Dia Mundial da Qualidade, Dia Nacional do Mar e Dia dos Trabalhadores Industriais Mundiais. Seguidamente fez-se uma divisão de trabalho com a colega de estágio Sílvia Almeida, sendo que a estagiária Ana Catarina ficou a trabalhar nos panfletos referentes ao Dia Nacional do Mar e ao Dia dos Trabalhadores Industriais Mundiais e os outros dois dias comemorativos ficaram a cargo da colega Sílvia. Feito isto, iniciou-se a idealização da informação a colocar no panfleto assim como da sua estética, (anexo 5) e ainda se pensou em possíveis ações a realizar nesse dia.

- Realização de um novo documento de apresentação da empresa;

Foi realizada, em conjunto com a colega Sílvia Almeida, uma sugestão de um novo documento de apresentação da empresa com vista à atualização dos dados. Posteriormente, o mesmo seguiu para aprovação da administração.

- Realização de folhetos informativos para cada área de negócio da Duritcast;

Foi solicitado à estagiária a criação de um *flyer* para cada área de negócio da Duritcast, cujo *layout* já estava estipulado. Este trabalho envolveu a idealização de uma sugestão de texto para incorporar os folhetos, cuja informação deveria ser clara, concisa e inovadora, ou seja, não podia estar escrita em qualquer outro meio de comunicação da Duritcast.

Importa referir que inicialmente esta última atividade foi realizada em conjunto com a colega Sílvia Almeida, porém a meio do estágio houve uma divisão de tarefas feita pela supervisora Catarina Ribeiro. Esta estipulou que a estagiária Sílvia Almeida ficaria encarregue das atividades de *marketing* e a estagiária Ana Catarina estaria responsável pelas tarefas administrativas. Isto significa que a finalização desta atividade foi feita pela colega Sílvia, após a orientadora Catarina Ribeiro ter solicitado uma revisão e alteração da mesma.

Realça-se que esta tarefa contribuiu para o desenvolvimento de competências no âmbito da criatividade e das ferramentas eletrónicas, uma vez que todas as atividades enunciadas foram feitas com o auxílio das mesmas. Neste contexto a estagiária ainda teve oportunidade de colocar em prática conhecimentos adquiridos na unidade curricular de Português- Projeto de Aplicação, onde se aprendeu a forma de realização dos panfletos.

Para a Duritcast a conclusão destas tarefas foi vantajosa, uma vez que todos estes projetos estavam pendentes e assim houve a possibilidade de os concretizar.

Sentiram-se algumas dificuldades neste âmbito, nomeadamente em definir uma apresentação estética dos *flyers* publicitários. Era fundamental que estes panfletos possuissem um *layout* apelativo, que despertasse interesse ao cliente e vontade de obter mais informações da empresa. Estas dificuldades foram ultrapassadas através da pesquisa e visualização de alguns panfletos publicitários referentes a outras organizações, que contribuiu para o desenvolvimento de novas ideias.

3.1.2 Prospeção

Perante um mercado altamente competitivo como se verifica nos dias de hoje, as empresas vêm-se obrigadas a arranjar soluções para aumentar os lucros. Uma dessas soluções, e talvez a mais eficaz, é a prospeção de clientes, que se traduz pela identificação de potenciais clientes, seguida do contacto com os mesmos com vista a apresentar a empresa e, assim, conseguir algum interesse por parte da organização contactada.

De acordo com Entrepreneur Staff (s/d, s/p), prospeção define-se como “*The search for potential customers or buyers.*”

Por sua vez, para Frangoulidis (s/d, p.41) a prospeção é vital para qualquer empresa e prende-se com encontrar potenciais clientes, atrair os mesmos à empresa prospetora e despertar-lhes o interesse para que estes se sintam dispostos a comprar.

Isto significa que implica um trabalho árduo de pesquisa de possíveis compradores que possam ter interesse no produto que se pretende vender. Para isso deve-se ter bem idealizado o público-alvo para direccionar e facilitar a pesquisa. Numa fase seguinte, contacta-se essas empresas e tenta-se conquistar a confiança do interlocutor, bem como o seu interesse no que está a ser dito.

A prospeção deve ser uma atividade contínua dentro da empresa, uma vez que o cliente é a fonte vital da mesma e, por isso, deve constituir o foco do negócio. Se não existirem vendas a empresa não obtém receitas e de tal modo não sobrevive.

Encarada como uma técnica de *marketing*, a prospeção de clientes é efetuada pelos comerciais e/ou *marketeers* de uma empresa, podendo ser efetuada de duas formas: prospeção de clientes via *cold call* e prospeção de clientes via *cold emailing*.

De acordo com o *Cambridge Dictionary* (s/d, s/p), *cold call* é “*a phone call or visit from someone trying to sell a product or service*”. Quer isto dizer que é considerado uma técnica de venda presencial ou telefónica.

Davis (2012, p.12) afirma que o *cold call* ainda é bastante utilizado no mundo empresarial, apesar de muita gente pensar que esta técnica foi substituída pelo *marketing*, e pelas redes sociais. O autor revela ainda que “*Successful cold calling happens everyday and is a fundamental part of the sales process in every industry. When cold calling is done right it is a powerful tool in the successful salesperson’s strategy to connect with prospects and get business.*”

Visto isto o *cold call* é uma técnica bastante utilizada na prospeção, que ajuda qualquer empresa a obter vantagens competitivas, levando-a ao sucesso.

Por sua vez, segundo Bathelot, B. (2017, s/p) “*L’expression de cold emailing désigne la pratique par laquelle on adresse un message email à une cible prospect professionnelle sans pour autant avoir eu une prise de contact ou une interaction préalable avec cette personne et sans qu’elle ait demandé cette prise de contact*”. Isto significa que o *cold emailing* é o ato de enviar *emails* para os contactos de prospeção com vista a dar a conhecer a empresa em questão, sem antes ter tido qualquer tipo de contacto com o recetor da mensagem.

Irá dar-se ênfase ao *cold calling*, uma vez que foi este método o utilizado na prospeção realizada pela estagiária.

Desta forma, para se ter sucesso no *cold calling* é necessário ter algum cuidado com o discurso empregue, que deve ser claro e assertivo, bem como certos elementos relacionados com a colocação da voz, sendo esta a única concentração do interlocutor ao longo de toda a conversa telefónica.

Neste seguimento, e de acordo com Moreira (2010 p.49 e 50), uma voz clara e segura transmite ao interlocutor credibilidade e ajuda a que este foque a sua atenção no que está a ser dito. A velocidade do discurso também deve ser tida em consideração, a rapidez pode ser interpretada como nervosismo, ansiedade e insegurança, levando o interlocutor a duvidar do que está a ser exposto. Por conseguinte, falar devagar pode causar tédio no interlocutor e levar a que este não escute a informação. Outro aspeto importante num discurso telefónico é o tom de voz, este não deve ser nem muito alto, porque demonstra agressividade, nem demasiado baixo, pois é sinal de insegurança e timidez. A entoação também é um ponto importante numa conversa telefónica, cujo objetivo é captar a atenção da outra parte. É primordial dar dinamismo ao discurso através de ênfase na voz e em certas palavras. Isto permite prender a atenção do recetor da mensagem e transmitir cortesia e simpatia. Por sua vez, uma entoação excessiva pode ser interpretada como arrogância. Por fim, a articulação e a dicção devem ser bem acentuadas, para que o interlocutor compreenda plenamente tudo o que se está a relatar.

Face ao exposto, e passando à descrição da atividade em si, esta foi realizada no mercado nacional, durante os cinco meses de estágio, sendo o foco do mesmo, ou seja, a atividade principal e a mais trabalhosa.

Inicialmente ficou estipulado que a área específica a prospetar pela estagiária seria a dos moldes de injeção, cuja definição se apresenta abaixo. Esta área já tinha sido estudada pela empresa, a qual iniciou a sua prospeção há dois anos atrás. No entanto, viu-se obrigada a interrompe-la por falta de tempo disponível, sendo, por este motivo, um projeto que necessitava de continuidade.

Desta forma, entende-se por moldes de injeção o fabrico de moldes² de plástico através de máquinas específicas denominadas máquinas de injeção. Estes moldes são destinados a indústrias dos setores automóvel, eletrónica, eletrodomésticos, embalagens, tubagens, medicina, entre outros. No entanto, para a confeção destes moldes de plástico é necessário outro tipo de molde, neste caso em aço, uma vez que este material é bastante

² Modelo com o formato da peça que irá ser produzida e que serve de apoio ao fabrico da mesma.

resistente, conseguindo suportar todo o processo de transformação do plástico sem se danificar. Outro motivo da utilização do aço como molde da injeção de plásticos é o facto de este material ter uma durabilidade longa, o que faz com que as empresas não necessitem de investir constantemente em moldes. Assim sendo, o projeto idealizado pela Duritcast consistia no fabrico dos moldes de aço para vender às empresas fabricantes de moldes de plástico. Porém, a prospeção nesta área não foi realizada pela estagiária, conforme previsto, por motivos de alterações na estrutura organizacional, sendo substituída pela prospeção dos tubos de vazamento e de componentes dos setores dos Transportes e Construção de Máquinas e Equipamentos.

Ainda assim, antes de a estagiária ter conhecimento desta alteração de planos desenvolveu algumas atividades dentro desta temática, tais como o estudo do conceito e processo produtivo dos moldes de injeção, criação de uma base de dados com todos os possíveis clientes, já contactados pela Duritcast e uma pesquisa do histórico desses mesmos contactos, existente no PHC³, para se ter conhecimento do que já foi conversado entre ambas as empresas.

Portanto, primeiramente iniciou-se a prospeção de clientes para os tubos de vazamento, que é a ferramenta responsável pelo vazamento, ou seja, conduz o metal fundido (em estado líquido) à devida caixa de moldação (local onde vai ocorrer o arrefecimento que leva à solidificação do metal).

³ Explicado no tópico 3.2.5 – Otimização das ferramentas eletrónicas



Figura 6 Tubos de Vazamento (fonte: elaboração própria)

Numa fase inicial, efetuou-se uma pesquisa na internet de possíveis empresas que pudessem consumir este produto. Teriam de ser organizações que produzissem por fundição e que fossem detentoras de linhas automáticas, pois se fabricassem manualmente não necessitariam dos tubos em questão. Foi sugerido à estagiária a pesquisa de ferramentarias (empresas que se dedicam à produção de ferramentas) e empresas fabricantes de acessórios de casa de banho para prospetar, pois acreditava-se que estas se enquadravam no perfil procurado. Foi com facilidade que se encontraram ferramentarias em várias localidades do país, mas principalmente sediadas no distrito de Aveiro. Seguidamente, era feita uma análise ao *site* da empresa para perceber o seu processo de produção e assim depreender se a mesma poderia consumir tubos de vazamento. No entanto, alguns *sites* não mencionavam o seu processo de produção, sendo a estagiária a inquirir a organização, numa fase seguinte, por telefone. À medida que se ia encontrando empresas com o perfil procurado, estas eram colocadas numa base de dados *Excel* que se criou, na qual constavam os seus dados pessoais como nome, morada, contacto telefónico, *email* e *website*, e ainda informação referente à conversa telefónica, realizada numa fase posterior.

Após o exposto, seguiu-se o contacto telefónico com todas as empresas contactadas. O objetivo primordial da conversa telefónica era apresentar a empresa e tentar

conquistar a confiança e simpatia do interlocutor para que este pudesse vir a ser um cliente. Esta foi a parte mais trabalhosa que requereu um elevado esforço por parte da estagiária, uma vez que para se concretizar este trabalho com sucesso é necessário um treino prévio, assim como alguma formação nesta área. A orientadora Catarina Ribeiro, foi uma grande ajuda neste processo, ensinando tudo o que era necessário saber acerca da melhor forma de abordar o interlocutor ao telefone, ensaiando com a estagiária possíveis situações e exemplificando como contorná-las. Neste âmbito aprendeu-se um conjunto de técnicas e expressões linguísticas, com vista a eliminar do discurso comercial quaisquer conotações negativas, substituindo-as por positivas. Como por exemplo, em vez de se dizer “isso não é mau”, afirmava-se “isso é bastante bom”, “vou tentar” era substituído por “vou fazer o possível” ou “vou dar o meu melhor”, “é demasiado difícil” transformava-se em “não é fácil”, entre outras.

Posteriormente, e com o intuito de praticar as aprendizagens supracitadas, realizaram-se simulações com a colega Sílvia Almeida, durante as quais se imaginou e ensaiou diversas situações possíveis de ocorrer numa conversa telefónica.

A meados de fevereiro iniciou-se, então, o contacto telefónico. Este consistia em saber se a empresa consumia tubos de vazamento, fazer a devida apresentação da Duritcast e finalmente pedir um endereço de *email* para enviar uma apresentação escrita mais detalhada. Inicialmente para se perceber se a empresa utilizava tubos de vazamento perguntava-se como era feito o seu processo de produção e a partir daí a estagiária tirava as suas conclusões. Depois, começou a perguntar-se diretamente se a empresa consumia tubos de vazamento, explicando à outra parte o seu significado, caso houvesse necessidade. Este último método ajudou a direccionar a conversa, levando o interlocutor a compreender exatamente o teor da chamada. Terminada a conversação, procedia-se ao envio dos *emails* para as empresas contactadas com um texto modelo, previamente redigido, e a apresentação da empresa em anexo. De seguida, escrevia-se o relatório da chamada na base de dados em *Excel*, no qual se relatava toda a conversa que houve com o contacto, para que não fosse esquecida caso existisse a possibilidade de se voltar a contactar algumas empresas. Também pelo mesmo motivo, era preenchida na tabela uma coluna com a data do contacto e outra com o nome da pessoa com que se falou. Por último, procedia-se ao envio dos *emails*, nos quais era anexada uma apresentação detalhada da Duritcast, fazendo-

se acompanhar de um texto modelo, previamente redigido, com alguma informação adicional acerca da empresa.

É de salientar ainda que todos os contactos que parecessem interessantes, ou seja, aqueles que consumissem tubos de vazamento ou qualquer outra peça de fundição que durante a conversa telefónica se percebeu que adquiriam, eram contactados uma segunda vez com o objetivo de se perguntar se a pessoa em questão viu a apresentação, se ficou com alguma dúvida e ainda se aproveitava a oportunidade para mostrar recetividade na receção de um desenho por parte do interlocutor, a fim de se apresentar um orçamento. Contudo, os resultados não foram favoráveis, uma vez que não se conseguiu encontrar empresas que utilizassem tubos de vazamento no seu processo produtivo. Algumas produzem através de máquinas de injeção, outras compram blocos de aço e fazem a devida maquinação, através de máquinas específicas para o efeito, até obterem a peça desejada e outras fabricam por estampagem.

Apesar disto, com a prospeção desta área, conseguiu-se algum interesse, por parte de certas pessoas contactadas, em enviar pedido de cotação para outro tipo de peças, como por exemplo componentes para a manutenção de máquinas de injeção e ainda moldes em aço para a indústria dos moldes de injeção plástica, em cima explicado. Este interesse proporcionou-se no decorrer da conversa, no momento em que se explicou a atividade da Duritcast. Este era um projeto que estava pendente na empresa e foi importante a sua realização, na medida em que a entidade de acolhimento percebeu que em Portugal a grande maioria das organizações de ferramentarias e acessórios de casa de banho não utilizam tubos de vazamento como auxiliador da produção.

Tendo isto em consideração, pelo facto de os resultados serem insatisfatórios, o que levou à desmotivação da estagiária, foi sugerido que a mesma mudasse de área de atuação. Foi então que se iniciou a prospeção no setor dos transportes, seguindo-se o setor da construção de máquinas e equipamentos. Fez-se novamente o processo anteriormente referido: pesquisa de empresas produtoras de máquinas agrícolas e de máquinas industriais, inserção dos seus dados na base de dados *Excel*, contacto telefónico com os mesmos e envio de *emails* com a apresentação da Duritcast.

Nestas áreas os resultados foram mais favoráveis, conseguindo-se, no setor das máquinas e equipamentos, uma consulta⁴ da empresa Pinto Brasil e ainda algumas

⁴ pedido de orçamentação de uma peça por parte do cliente

entidades, em ambos os setores, com interesse em enviar consultas quando necessitassem de fundição.

É de referir que esta atividade teve bastante relevância para a Duritcast, uma vez que aumentou o número de organizações conhecedoras da sua atividade e métodos de trabalho, proporcionou interesse em algumas das empresas contactadas e ainda ocorreu um pedido de orçamentação por parte de uma delas.

Para terminar este tópico, salienta-se que existiram algumas dificuldades na concretização desta atividade. Primeiramente, a estagiária teve de ultrapassar o sentimento de desagrado que sentia relativamente ao contacto por telefone. Seguidamente, deparou-se com várias formas de abordagem ao cliente e algumas técnicas relacionadas com a colocação da voz, entoação, ritmo do discurso, entre outras, que foi necessário adotar, para que houvesse sucesso na conversação. Também se verificou que nem toda a gente é de fácil abordagem, algumas pessoas têm uma conversa mais fechada do que outras e, por esse motivo, foi necessário adequar o discurso aos diferentes tipos de público. Por fim, a estagiária necessitou ainda de ultrapassar a desmotivação, que ocorreu pelo facto de durante aproximadamente dois meses não ter tido resultados positivos, ouvindo constantemente as pessoas a referir que não consumiam tubos de vazamento. Isto aconteceu enquanto se prospetava essa área, a qual foi bastante difícil, pois as empresas consumidoras dos tubos em questão tinham de apresentar características específicas, nomeadamente trabalhar por fundição e deter linhas de produção automatizadas. No entanto, mesmo as empresas contactadas que eram detentoras dessas características, utilizavam outros utensílios para efetuar o vazamento do metal líquido.

As dificuldades mencionadas foram ultrapassadas através de vários treinos de simulações de várias situações que pudessem ocorrer ao telefone. Isto levou ao aumento da confiança, do à-vontade no discurso e da sabedoria para contornar situações e obstáculos durante a conversa telefónica. Contou-se ainda com o apoio e motivação por parte da companheira de estágio, Sílvia Almeida, e da orientadora Catarina Ribeiro.

3.2 Tarefas Administrativas

3.2.1 Contacto com o exterior

Para além da prospeção, esporadicamente eram feitos outros contactos, nomeadamente telefonemas para clientes e/ou parceiros de negócio, a fim de solicitar informações.

Relativamente ao contacto com clientes, este era feito no momento em que se estava a lançar uma consulta e se percebia que faltavam informações importantes, como por exemplo as quantidades da peça requerida ou o material pretendido. Sem esses detalhes, não era possível realizar a cotação das componentes.

Também se contactou maquinadores via telefone. Estes são considerados parceiros de negócio, uma vez que a Duritcast lhes envia peças para maquinar, caso o cliente solicite. Por sua vez, os maquinadores agem da mesma forma, subcontratando os serviços da Duritcast para a concretização de componentes, quando os clientes procuram maquinação sem ainda terem a peça física.

Desta forma, e visto que é urgente a obtenção de orçamentação por parte dos maquinadores, para se poder enviar o preço completo do serviço ao cliente, as chamadas que se efetuaram tiveram o objetivo de pressionar os parceiros de negócio a proceder rapidamente ao envio da cotação.

Com a realização desta atividade, a estagiária compreendeu que existem bastantes dificuldades no cumprimento dos prazos de orçamentação porque, por vezes, se depende da resposta de terceiros. Para contornar esta situação, deve-se, através do contacto telefónico, encorajar a outra parte a apresentar uma resposta o mais rápido que lhes for possível. Para a empresa estes telefonemas também foram de extrema utilidade, uma vez que se acelerou o processo orçamental. Acredita-se que se a comunicação tivesse sido via email as respostas demorariam mais tempo a aparecer.

3.2.2 Tradução

Numa perspetiva pessoal, considera-se a tradução o ato de transferir um texto de uma língua para a outra. Apesar de aparentemente parecer uma tarefa fácil, a verdade é que requer bastante esforço. Inicialmente é necessário uma interpretação do texto para, posteriormente, se idealizar e transmitir a mesma informação, mas numa outra língua. A estrutura frásica tende a ser alterada, apenas permanecendo a ideia e a mensagem que o autor pretende passar. Assim sendo, a tradução é uma atividade bastante morosa e exigente, implicando profissionalismo por parte do tradutor. É de extrema importância, pois quebra as barreiras linguísticas e permite o acesso a informação proveniente de outros países.

Neste contexto, House (2016, p.6 e 9) afirma que o conceito de tradução é bastante antigo, e pode ser caracterizado como um meio de comunicação entre membros de diferentes culturas que seguem regras socioculturais distintas. Uma das grandes diferenças culturais é o idioma que pode até impulsionar graves falhas de comunicação derivadas da falta de compreensão entre culturas. Mais especificamente, o processo de tradução na forma escrita envolve a mudança de um texto original (o texto de origem ou ST) para um texto resultante (o texto-alvo ou TT).

Aissi (1987, p.12) descreve ainda a tradução como a substituição de um material textual por outro equivalente, mas com uma mudança de idioma, ou seja, corresponde a uma alteração do vocabulário de uma língua de origem para uma língua alvo.

Neste contexto, Yamada (2009, p.160) menciona que o processo de tradução se divide em 3 fases, sendo estas a Pré-tradução, a Tradução e a Pós-tradução (*Pre-translation, Translation, Post-translation*). A pré-tradução diz respeito a tudo o que antecede a receção do material para se efetuar a tradução, como por exemplo as condições/exigências requeridas e conversas/negociações entre o tradutor e a pessoa que solicitou o trabalho. A pós-tradução engloba todas as atividades que se seguem após o término da ação, como por exemplo as devidas formatações e, por último, a tradução propriamente dita abrange 3 etapas que são a Pré-transferência, a Transferência e a Pós-transferência (*Pre-transfer, Transfer, Post-transfer*). A primeira abarca todas as operações que antecedem a tradução, como por exemplo a preparação do material, a pré-leitura do texto, a procura de terminologias, etc. A segunda é a principal atividade da tradução que diz

respeito à alteração do texto de uma língua para outra. Por fim, na terceira etapa ocorre a revisão da escrita onde se procede à leitura e a possíveis correções.

Visto isto, durante o período de estágio procedeu-se às traduções de um folheto de divulgação da empresa de Inglês para Espanhol (anexo 6), do site da empresa para Espanhol; do Questionário de Diagnóstico Comercial de Francês para Português (anexo 7) e da Ficha de Cliente de Francês para Espanhol e Inglês (anexo 8). O Questionário de Diagnóstico Comercial define-se como uma folha de auxílio à prospeção, na qual se registam as informações que se conseguem recolher quando se efetua o contacto com o potencial cliente. Por sua vez, a Ficha de Cliente designa-se por um documento que é enviado aos clientes com vista a ser preenchido com os dados da empresa em questão.

É de salientar que, em todas estas atividades se efetuou as etapas do processo de tradução supracitadas, o que levou a uma maior eficácia das mesmas. Inicialmente, ocorreu uma conversa com a orientadora acerca da necessidade de tradução dos documentos acima mencionados, seguida de uma explicação do pretendido. Este acontecimento define a primeira etapa do processo de tradução. Na segunda etapa, procedeu-se à tradução propriamente dita, com recurso a ferramentas eletrónicas como o Reverso e o *Linguee*, afim de prestar auxílio nesta tarefa. No entanto, também foi utilizado um esforço linguístico de forma a interpretar e pensar na forma mais correta de se escrever aquela ideia no idioma solicitado. Na última etapa, ocorreu a revisão das traduções, tanto por parte da estagiária, como por parte da orientadora Catarina Ribeiro e também por Eva Conceição, responsável pelo Departamento Comercial e pelo mercado francês.

Com a realização desta atividade, a estagiária colocou em prática os conhecimentos adquiridos na unidade curricular de Inglês – Projeto de Aplicação, lecionada no mestrado em questão, bem como aprendizagens retidas ao longo do percurso académico, nomeadamente na licenciatura em Técnico Superior de Secretariado.

Para se conseguir comunicar numa língua estrangeira, é necessário treino e o exercício desse mesmo idioma e, por este motivo, foi bastante útil para a estagiária este contacto com as línguas através da tradução. Porém, sentiram-se algumas dificuldades ao longo deste exercício, nomeadamente nos termos técnicos, pois muitos deles não eram reconhecidos pelas ferramentas eletrónicas, e ainda na tradução para o idioma espanhol. Este idioma foi o mais difícil de traduzir, não pela complexidade da língua, mas pelo facto de a estagiária nunca ter tido contacto com a mesma ao longo do percurso académico, o

que dificultou a construção frásica. Estas dificuldades foram ultrapassadas com o auxílio das ferramentas eletrónicas anteriormente referidas e também com a ajuda da orientadora Catarina Ribeiro.

Contudo, todas as atividades desenvolvidas neste âmbito tiveram grande relevância para a empresa, por serem projetos que estavam pendentes e necessitavam de seguimento, contribuindo, assim, para a adaptação linguística a culturas diferentes.

3.2.3 Tratamento e Arquivo de Informação

Numa empresa é fulcral existir tratamento e arquivo de informação, pois revela cuidado e organização por parte da mesma. Este zelo é bastante vantajoso na medida em que os trabalhadores não necessitam de desperdiçar muito tempo à procura dos documentos, pois sabem qual a sua localização, pelo facto de estarem devidamente identificados e arrumados no local definido.

De acordo com o Núcleo do Arquivo, NArQ, (s/d, s/p) arquivo é o “conjunto orgânico de documentos, independentemente da sua data, forma e suporte material, produzidos ou recebidos por uma pessoa jurídica, singular ou coletiva, ou por um organismo público ou privado, no exercício da sua atividade e conservados a título de prova ou informação. É a mais ampla unidade arquivística. A cada proveniência corresponde um arquivo.”

Face ao exposto, e com o objetivo de organizar a informação proveniente dos clientes, no decorrer do estágio, procedeu-se ao arquivo de propostas⁵, bem como de outra documentação comercial, como faturas e notas de crédito. Estas eram arquivadas em pastas devidamente identificadas, procedendo-se também à realização de lombadas, com o auxílio do *Excel*, para colar nessas mesmas capas. Para facilitar a sua identificação, estas capas eram divididas por ano e por número de consulta⁶, sendo esta a constituição das lombadas. Colocava-se o ano referente às propostas, inseridas naquela pasta, seguido do intervalo numérico dessas mesmas consultas e, por último, a designação do conteúdo da pasta, que podia ser “propostas”, ou “expediente geral” (anexo 9).

Para se compreender melhor, passa-se a exemplificar o exposto: a pasta número um do ano de 2017 contém as consultas desde o número um ao número quarenta, a capa

⁵ Documento final que engloba a consulta do cliente juntamente com a respetiva orçamentação

⁶ Número atribuído a cada proposta pelo programa informático PHC, cuja explicação é dada no tópico “otimização das ferramentas eletrónicas”

número dois do ano de 2017 abarca as propostas desde o número quarenta e um ao número setenta e cinco, e assim sucessivamente.

É de salientar que, é de extrema importância que as propostas estejam sempre bem posicionadas no seu devido lugar, para que as comerciais não percam muito tempo à procura das mesmas, caso necessitem de as consultar.

Não se verificaram dificuldades no decorrer desta atividade, uma vez que a sua realização era simples. Todavia, foi de grande relevância para a Duritcast, pois ajudou a manter o posto de trabalho arrumado e organizado, com os documentos no seu devido lugar.

Ainda neste âmbito, durante o curto espaço de tempo que a estagiária esteve no Departamento da Qualidade, fez-se arquivo de documentação específica desse mesmo Departamento. O motivo da passagem por essa secção será explicado no tópico 3.2.7- Outras atividades.

3.2.4 Relacionamento Intercultural

Para Correia (2008 p.17) a “Interculturalidade é a mistura de duas ou mais culturas, que acontece quando estas interagem umas com as outras. As culturas podem diferenciar-se pela religião, etnia, nacionalidade, língua, hábitos, valores, entre outras.” Assim sendo, a cultura é interpretada por muita gente como a identidade de cada um, de onde provém o que as pessoas consideram como boas maneiras e a forma correta de agir e interagir com o outro.

Tal como o lecionado na unidade curricular Relações Interculturais, comunicação intercultural é “*the symbolic exchange process whereby individuals from two (or more) different cultural communities negotiate shared meanings in an interactive situation*”.⁷

Tendo-se consciência que, cada vez mais as empresas procuram a internacionalização, com vista à expansão dos seus produtos e ao aumento do seu volume de negócios, é necessário haver comunicação intercultural, que para Alves (2008 p.22), “pode ser compreendido como uma troca de informações entre indivíduos de diferentes culturas”.

É bastante importante que dentro de uma empresa internacional os comerciais consigam compreender e falar fluentemente idiomas estrangeiros, sendo o inglês o

⁷ (Stella Ting-Toomey, 1999: 16/17)

principal. Caso isto não se verifique podem existir falhas na comunicação, o que leva à sua ineficácia.

Desta forma, durante o estágio interagiu-se com a cultura espanhola, francesa e anglo saxónica, através de conversas telefónicas. A estagiária atendia os telefones quando as comerciais não estavam presentes no escritório, notificando a outra parte desse facto e pedindo os seus dados (nome da pessoa e nome da organização à qual pertencia) para transmitir o recado.

Salienta-se que, quando o interlocutor era de nacionalidade espanhola, a estagiária comunicava em português, uma vez que não tem conhecimento linguístico para se expressar em espanhol. No entanto, a mesma compreendia tudo o que lhe era dito, assim como o seu interlocutor. A este facto dá-se o nome de intercompreensão, que de acordo com a Délégation Générale á la Langue Française (2006, p.3), se traduz pela compreensão entre duas pessoas falando cada uma a sua língua.

Com esta atividade, desenvolveu-se a capacidade de comunicação em inglês e francês, adquirida ao longo do percurso académico. Por sua vez, para o departamento comercial foi favorável, na mediada em que as comerciais tinham conhecimento de quem telefonava quando estas não estavam presentes, podendo retribuir a chamada mais tarde.

Relativamente às dificuldades sentidas, estas verificaram-se ao nível linguístico, uma vez que o vocabulário era bastante específico da área da fundição. Também, por vezes, era complicado entender-se a outra parte, pois a comunicação telefónica é bastante diferente da presencial. Estas dificuldades não foram totalmente ultrapassadas, mas sim parcialmente, através do decorrer da atividade.

2.2.5 Otimização das Ferramentas Eletrónicas

A Tecnologia de Informação (TI) veio revolucionar o mundo do trabalho, que deixou de ter extensos arquivos, todos eles escritos de forma manual e passou a conter documentos informatizados, redigidos eletronicamente. Isto teve um grande impacto nos recursos humanos, pois necessitaram de aprender a manusear um computador, assim como todos os programas nele inseridos, que auxiliam todo o trabalho administrativo. Hoje em dia, a TI tem um papel crucial nos negócios e na gestão empresarial, trazendo bastantes vantagens à organização, como por exemplo a diminuição do erro humano, aumento da

eficácia, aumento da qualidade de trabalho, diminuição do tempo de realização das tarefas, entre outras.

Pode entender-se por TI “um conjunto de todas as atividades e soluções providas por recursos de computação” (Alves, 2017, s/p).

Para Alves (2017, s/p), este instrumento proporciona às PMEs (Pequenas e Médias Empresas) a competitividade necessária para as mesmas conseguirem sobreviver e obter crescimento, sendo por este motivo de importância vital.

Assim sendo, com o intuito de facilitar as tarefas administrativas e de se obter vantagens competitivas, é necessário recorrer às ferramentas eletrónicas para se desenvolver qualquer atividade de escritório. Estes instrumentos ajudam a otimizar, organizar e gerir todo o trabalho realizado e o que se encontra por realizar.

Desta forma, durante o período de estágio, trabalhou-se diariamente com o *Excel* e periodicamente com o *Microsoft Word* e com o *Power Point*.

Relativamente ao *Excel*, desenvolveu-se uma base de dados com a informação de todos os contactos de prospeção, anteriormente explicitada, na qual se trabalhou diariamente. Também se desenvolveu uma base de dados com a informação, já existente, de contactos estrangeiros para prospetar. Estes contactos foram pesquisados por um comercial da Duritcast que os colocou em documentos *Excel* diferentes, separados por países ou por áreas de atuação, ou seja, cada documento continha os contactos de prospeção referentes a um determinado país ou área. O trabalho que se realizou neste âmbito foi juntar esta informação numa única base de dados, sendo que cada folha/separador correspondia a um país, abarcando todos os contactos para prospeção do mesmo. Ainda com o auxílio desta ferramenta eletrónica, executou-se um calendário do ano de 2017, no qual se acrescentou o número de dias e horas de trabalho para cada mês.

Para além de o *Microsoft Word* ter auxiliado algumas atividades enunciadas nos pontos referentes ao *marketing* e à produção documental, foi ainda utilizado para mais dois efeitos. O primeiro envolveu a redação de *emails* modelo destinados aos potenciais clientes, contactados quando se fez a prospeção. Estes *emails* continham uma descrição generalista da Duritcast e eram enviados com o objetivo de ajudar o leitor a compreender o trabalho que a empresa desenvolve. O segundo efeito prendeu-se com a transcrição de um esquema de carga, realizado manualmente pela orientadora Catarina Ribeiro, para o formato digital. (anexo 10) Este foi realizado com o intuito de se prever a melhor forma de

organizar a carga do camião de maneira a equilibrar os pesos, o que facilitaria a circulação do veículo. Ainda neste contexto recorreu-se ao *Power Point* para desenvolver algumas atividades descritas no tópico referente ao *marketing*, nomeadamente os folhetos informativos e o documento de apresentação da Duritcast.

Neste seguimento, com o objetivo de processar, gerir e armazenar informação, a Duritcast usufrui de um programa de gestão denominado PHC. É neste *software* que estão registadas todas as informações de foro empresarial.

Segundo o *website* do PHC (s/d, s/p) este programa permite rentabilizar o tempo de trabalho e aumentar a produtividade das empresas, por forma a facilitar o dia a dia do utilizador e, em simultâneo, ajuda-lo a tomar decisões.

Tendo isto em consideração, foram desenvolvidas no PHC algumas atividades de cariz administrativo, as quais se passam a explicar:

➤ Lançamento de consultas

Quando um cliente enviava consultas para orçamentar, estas eram, de imediato, registadas no PHC. Para isso, como mostra a figura 7, clicava-se em “CRM Comercial”, seguido do separador “Negócios”.

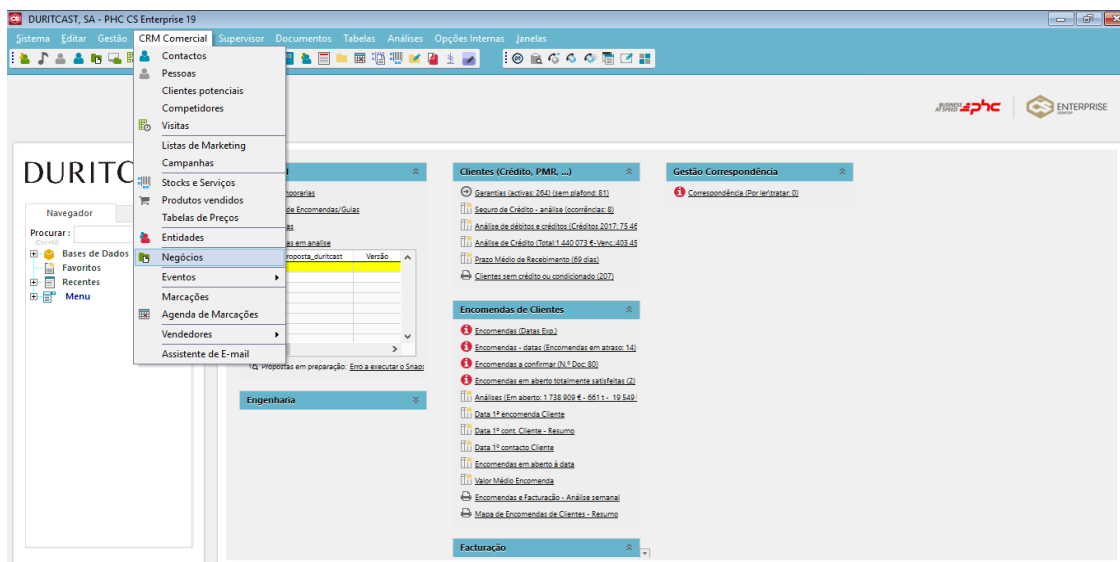


Figura 7 Lançamento de consultas (Passo 1)

De seguida, carregava-se no símbolo correspondente a “Novo” (figura 8) e, no separador “Dados Principais”, procedia-se ao preenchimento dos espaços “Vendedor”,

“Cliente” e “Contacto” (Figura 9). Normalmente só se escrevia o nome no espaço “Contacto” e, se este fosse “Cliente”, aparecia automaticamente no seu devido campo. A diferença entre Contacto e Cliente relaciona-se com o facto de existir uma encomenda ou não, sendo que o primeiro corresponde às empresas que enviam consultas, mas nunca encomendaram nenhum produto e o segundo diz respeito às organizações que já realizaram encomendas.

Terminado o preenchimento destes campos, passava-se para o separador “Outros Dados”, no qual se explicitava a área de atuação da empresa em questão, o mercado (país onde a organização estava localizada) e setor de atividade (figura 10). Após o clique em “Gravar”, o PHC atribuía automaticamente um número àquela consulta, que aparece no espaço “Negócio”, como é visível na figura 11.

Figura 8 Lançamento de consultas (Passo 2)

Figura 9 Lançamento de consultas (Passo 3)

Figura 10 Lançamento de consultas (Passo 4)

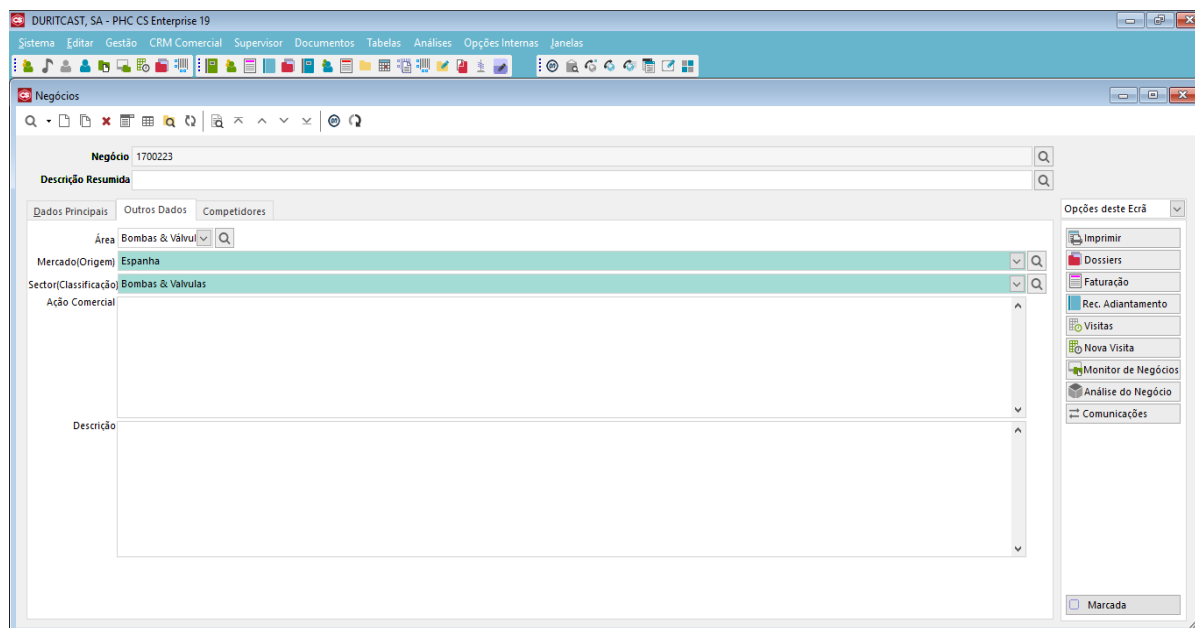


Figura 11 Lançamento de consultas (Passo 5)

Seguidamente, aparece uma janela, escolhe-se o título “Propostas” e clica-se em “Introduzir”, tal como mostra a figura 12. Ininterruptamente surge uma outra janela, intitulada por “*Dossiers Internos*”, na qual se preenche uma tabela com a informação que o cliente dá no desenho que envia e no email que o acompanha. Assim sendo procede-se ao preenchimento dos campos “Designação” que corresponde ao nome da peça, “Quantidade”, “Código do Desenho”, “Peso da peça”, e “Liga”, que diz respeito ao material requerido (ferro ou aço) e suas composições. Existem diversos tipos de ferro e aço, diferenciados pelas suas composições, sendo, por este motivo, que o cliente tem de especificar a liga que pretende. Estando tudo preenchido corretamente, carrega-se em “Guardar”. (Figura 13)

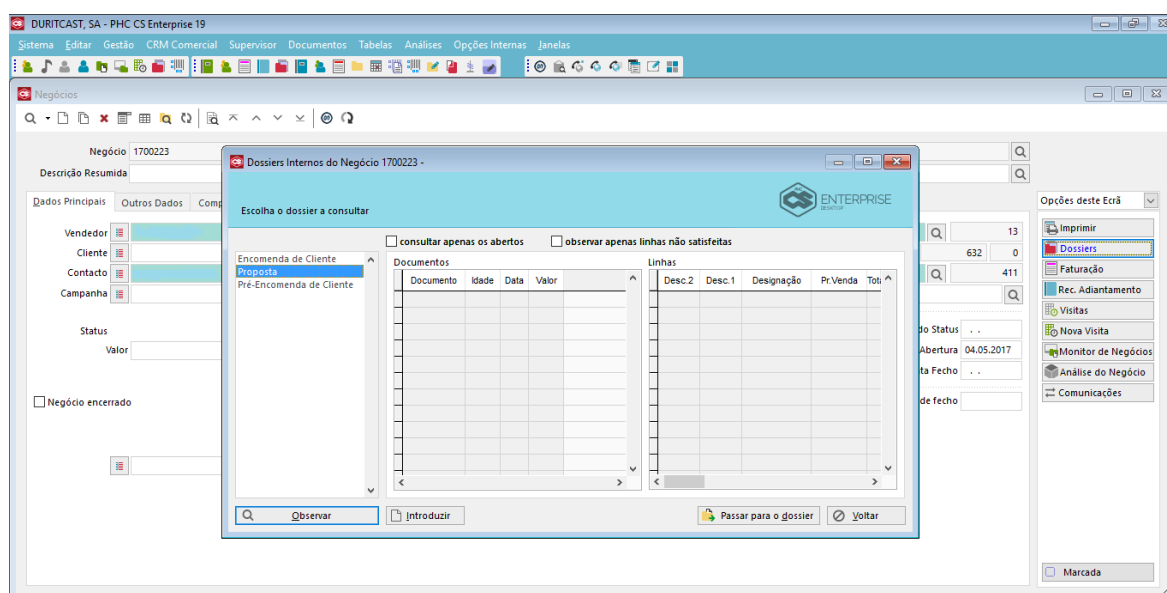


Figura 12 Lançamento de consultas (Passo 6)

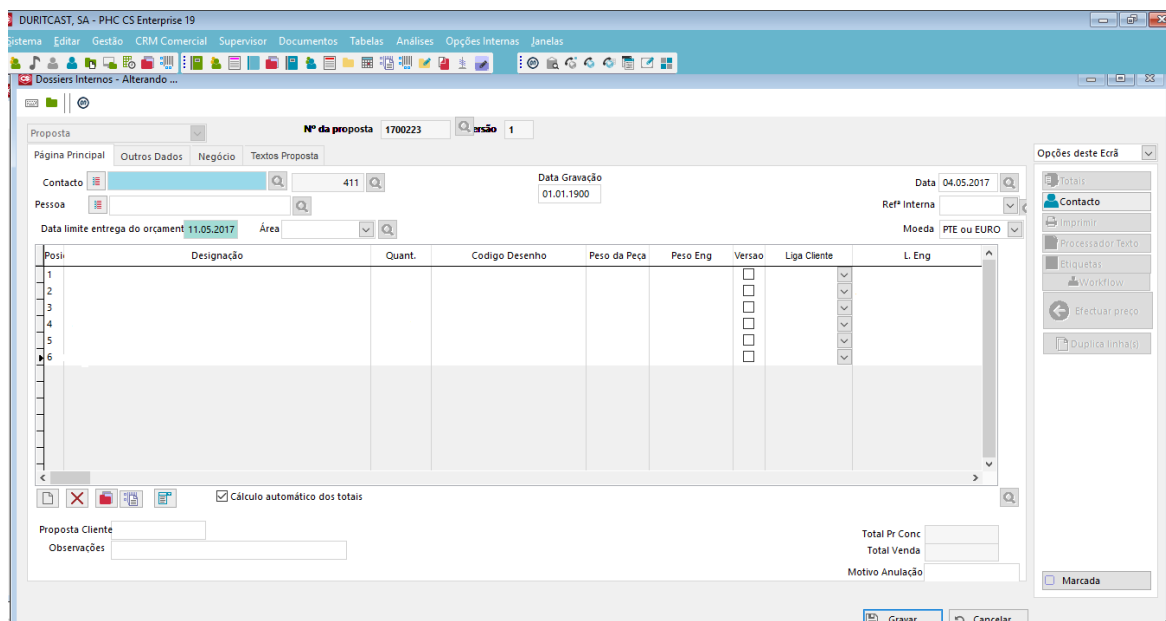


Figura 13 Lançamento de consultas (Passo 7)

Para terminar, com o objetivo de tornar possível a visibilidade da consulta lançada aos restantes departamentos da empresa, clica-se em “*Workflow*”. (Figura 14)

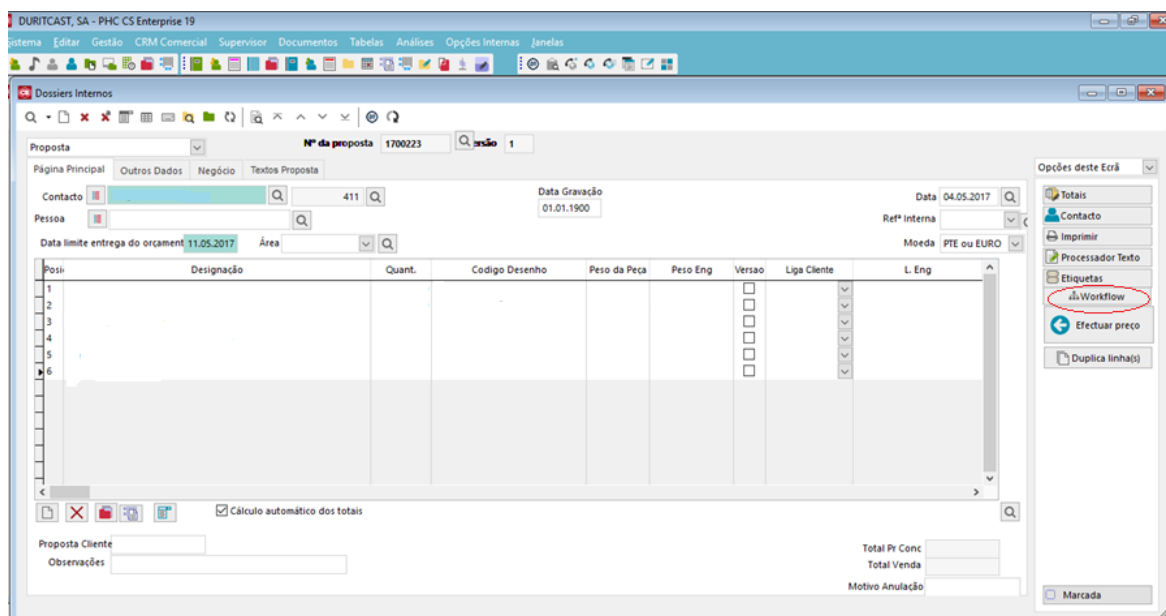


Figura 14 Lançamento de consultas (Passo 8)

➤ **Anexo de *emails* às consultas**

Após o término do lançamento de consultas, segue-se o anexo dos *emails* trocados com o cliente. Este processo tem como objetivo tornar acessível toda a informação referente à consulta lançada, que passará a estar disponível no PHC. Para isso, entra-se no *email*, procura-se e seleciona-se a consulta enviada pelo cliente e clica-se em “adicionar *email*”. De seguida, procura-se o número da consulta correspondente ao *email* em questão e prime-se o “ok”.

➤ **Lançamento de encomendas**

Esta atividade foi realizada três vezes num único dia, com o objetivo de a estagiária compreender o fio condutor do processo comercial. Assim, passa-se explicar o ciclo deste procedimento. Após o registo da consulta no PHC estar completo e acessível a todos, esta é transportada fisicamente (impressa em papel) para o Departamento de Engenharia, a fim de ser orçamentada. Seguidamente, é enviada ao cliente uma proposta de orçamentação e daí pode advir, ou não, uma encomenda. Para o seu lançamento no PHC, entra-se em “CRM Comercial”, digita-se o número da consulta, da qual resultou a encomenda, escolhe-se a opção “Encomenda de cliente” e preenchem-se todos os campos que surgirão posteriormente.

➤ **Atualização do mapa de propostas**

O PHC é um programa muito útil e benéfico, porém apresenta ainda algumas insuficiências que têm de ser ultrapassadas. Uma delas é o facto de não realizar uma estatística automática anual de todos os dados registados, nomeadamente o volume de vendas, número de consultas, índice de satisfação dos clientes, entre outros.

Por este motivo, foi criada uma folha de *Excel* para cada ano que contém todas as propostas e detalhes das mesmas. A estes documentos dá-se o nome de Mapa de Propostas e tem como objetivo medir, mensalmente, através de fórmulas, os seguintes indicadores: número de consultas recebidas; número de consultas respondidas ao cliente; número de dias que o cliente esteve sem resposta, número de respostas enviadas, número de encomendas recebidas e ainda o valor monetário das mesmas. Este processo é importante para os comerciais medirem a sua performance, verificarem se atingiram os seus objetivos

e ainda terem a perceção da satisfação ou insatisfação do cliente. Esta última é averiguada através de uma classificação atribuída a cada proposta e que será explicada abaixo, no ponto “Atribuição de classificações às propostas”.

Visto isto, para aceder ao mapa de propostas entra-se numa pasta denominada “Portal Duritcast”, de seguida aparece o que se pode ver na figura 15 e clica-se em “Comercial”.

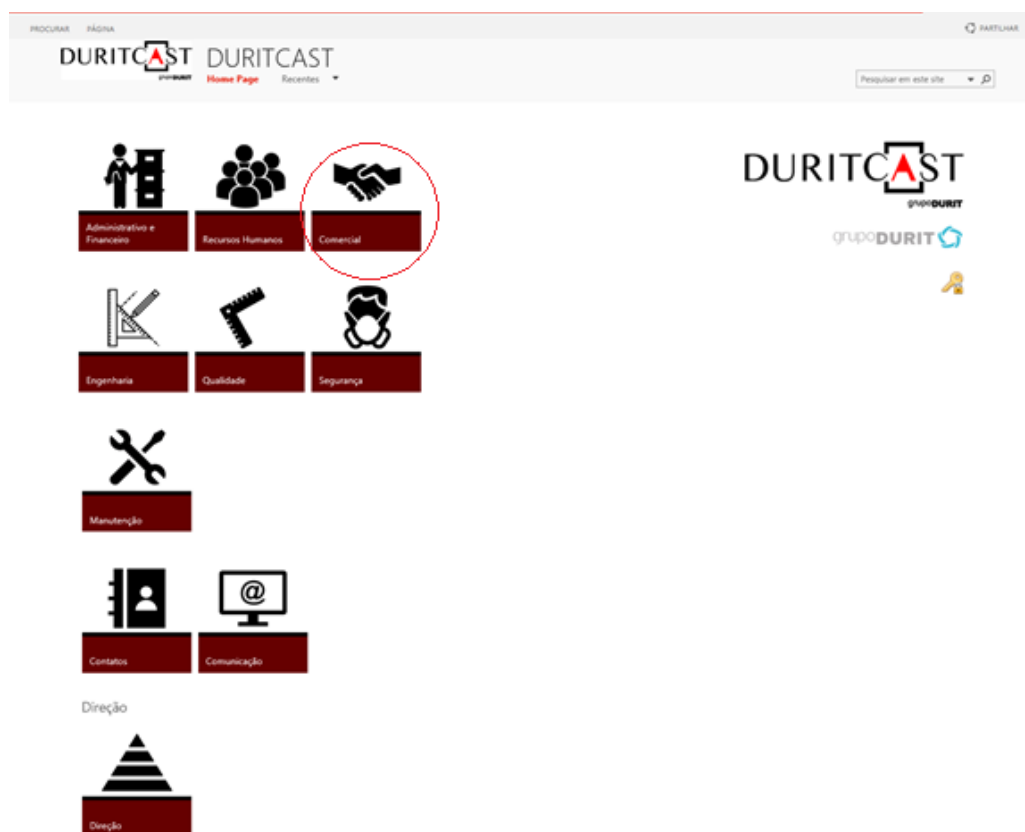


Figura 15 Mapa de Propostas (Passo 1)

Sucessivamente, entra-se na pasta intitulada por “propostas” (Figura 16) e escolhe-se a pasta que engloba as propostas do ano que se pretende (Figura 17).



Figura 16 Mapa de Propostas (Passo 2)

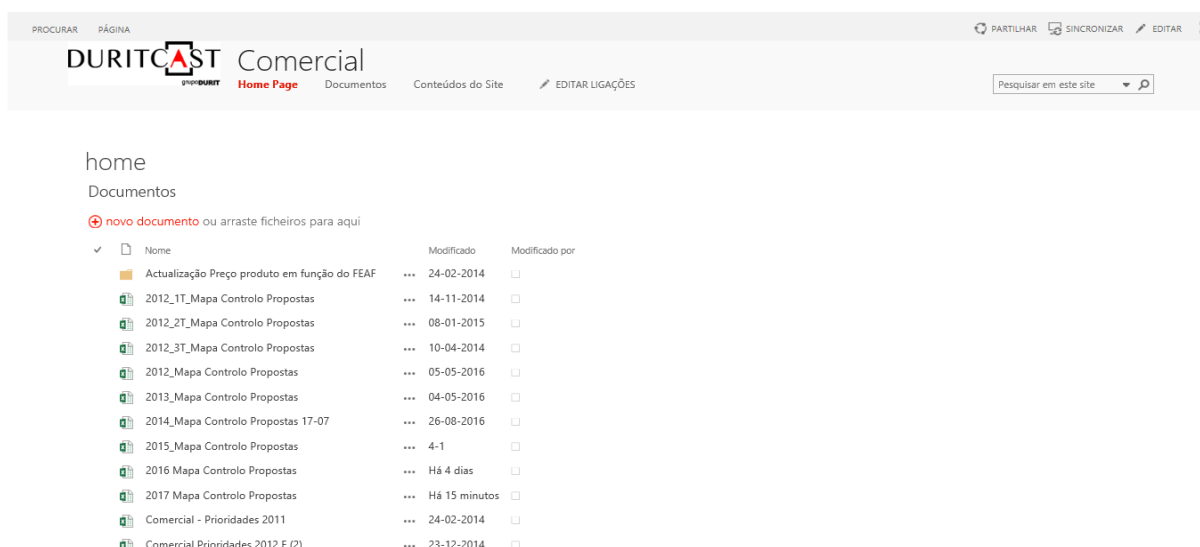


Figura 17 Mapa de Propostas (Passo 3)

De seguida, surge uma página de *Excel* com todas as propostas e informações detalhadas, referentes ao ano em questão. Também se pode verificar os cálculos dos indicadores comerciais, acima citados. O que se tem de fazer é preencher todos os campos da tabela, copiando a informação da proposta, bem como da folha de orçamentação agregada, proveniente do Departamento de Engenharia.

➤ Atribuição de classificações às propostas

Aquando da atualização do mapa, é redigida, numa coluna específica, uma classificação, estipulada de acordo com a situação em que se encontra a proposta, com o objetivo de se efetuar uma melhor gestão das mesmas. Esta informação também tem de estar presente no PHC, para que todos os Departamentos a possam visualizar. Assim sendo, foi entregue à estagiária um documento com uma filtragem do mapa de propostas correspondente ao ano de 2017, destacando o nome do cliente, o número da proposta e a devida classificação. O trabalho que se desenvolveu prendeu-se com a transcrição dessas classificações para a respetiva proposta no PHC. Foi fornecida também uma listagem com todas as classificações existentes, bem como as respetivas iniciais, (anexo 11) uma vez que no documento retirado do mapa de propostas apenas consta uma única letra, a qual a estagiária não tinha conhecimento do seu significado.

Para a execução desta tarefa, ia-se ao separador “Gestão” e clicava-se em “*Dossiers Internos*” (Figura 18).

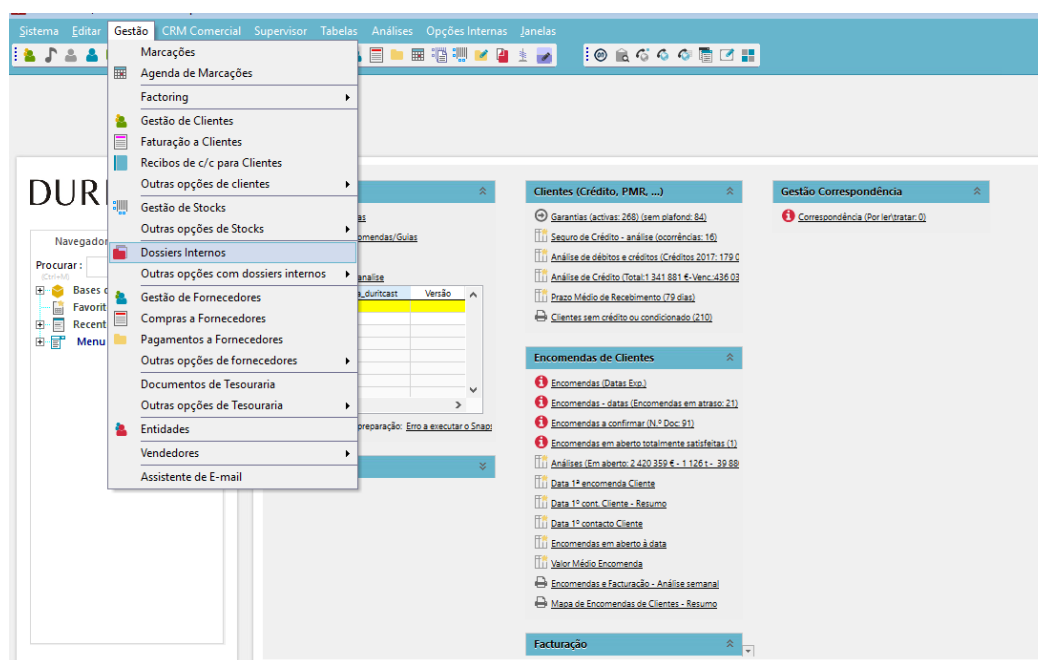


Figura 18 Atribuição de classificações (Passo 1)

Seguidamente, no separador “Nº de proposta” procurava-se a proposta pretendia, através do seu número e no campo “Status” era redigida a classificação que se lhe correspondia (Figura 19).

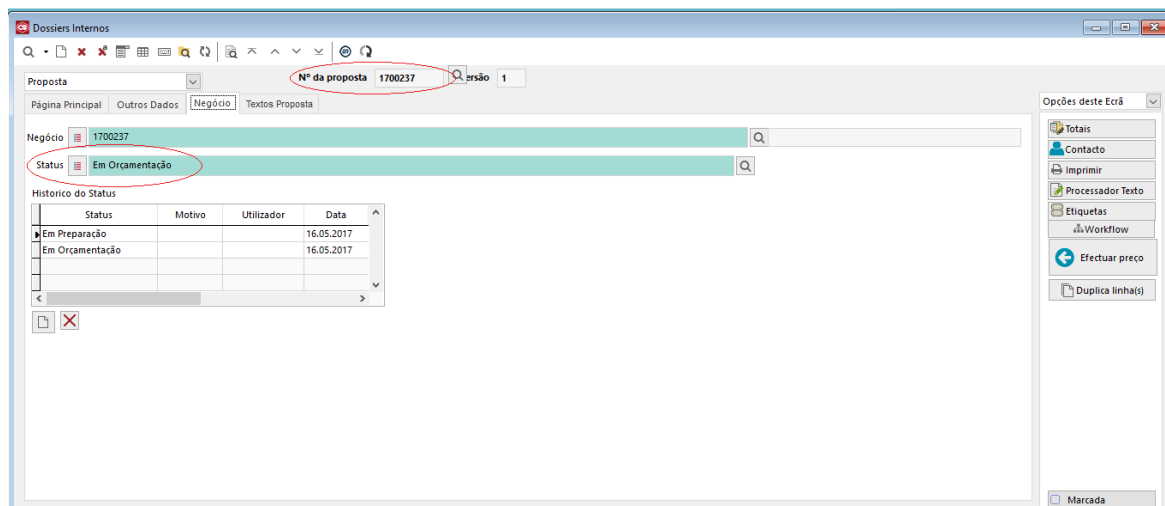


Figura 19 Atribuição de classificações (Passo 2)

➤ Atualização do relatório de contactos

Cada empresa registada no PHC possui um relatório, no qual consta um histórico com toda a informação proveniente de conversas (por telefone e/ou *email*) ou de visitas presenciais às instalações das respetivas organizações. Antes da Duritcast implementar o atual programa de gestão, o resumo das conversas oriundas da prospeção era escrito em papel e guardado em pastas. Após a instalação do PHC, transferiu-se para lá a maior parte da informação, porém houve alguma que foi ficando pendente. Visto isto, procedeu-se à informatização de alguns resumos resultantes de prospeções realizadas no ano de 2011. Para isso, procurou-se no PHC o nome do cliente em questão, clicou-se em “Nova visita”, introduziu-se a data e hora do contacto, bem como o nome da pessoa com quem se falou e, por fim, o respetivo resumo da conversa.

Para finalizar este tópico, afirma-se que este conjunto de atividades foram importantes no desenvolvimento das capacidades de trabalho com o auxílio de ferramentas eletrónicas. Durante a sua realização, apenas se sentiram dificuldades em trabalhar com o PHC, numa fase inicial, uma vez que era uma novidade para a estagiária e foi necessário captar muita informação num curto espaço de tempo. Estas dificuldades ultrapassaram-se rapidamente com a frequência da utilização do programa.

Salienta-se ainda que, a realização destas tarefas foi bastante vantajosa para a empresa, pois algumas delas eram de execução morosa, o que aliviou a carga de trabalho dos comerciais e permitiu que ocupassem esse tempo na concretização de outras ações.

3.2.6 Produção Documental

Toda a gente sente necessidade de comunicar e fazem-no mesmo sem falar ou escrever. Até mesmo um simples gesto expressivo é considerado comunicação. Em contexto empresarial, e como afirma Rego (2007, p.24), “sem comunicação, não há organização”.

É de extrema importância que as empresas tenham uma comunicação eficaz, tanto a nível interno como com o exterior, pois não conseguem sobreviver sem essa ferramenta.

Visto isto, Rego (2007) revela que “a palavra comunicação provém do latim *communis*, que significa comum. Só há comunicação quando o que é transmitido tem um significado comum para os dois pólos: emissor e receptor” (p. 52). O mesmo autor explica que, no processo comunicacional, o emissor explicita numa mensagem a ideia que pretende transmitir, transformando os pensamentos em palavras ou gestos. Seguidamente transfere a mensagem com o auxílio de um meio ou suporte (correio eletrónico, telefone, jornal da empresa, entre outros). O recetor procede à interpretação da mensagem, da qual pode resultar um *feedback*.

Assim, e de acordo com Prieto (2014, p. 37 e 38) verificam-se três tipos de comunicação, sendo estes a comunicação verbal, a comunicação não verbal e a comunicação paraverbal, porém apenas se vai dar destaque aos dois primeiros por serem os mais comuns, assim como os mais estudados.

Portanto, a comunicação verbal relaciona-se com a oralidade e com a escrita. A oralidade é a forma de comunicação mais direta, exigindo um *feedback* imediato. Pode ser presencial ou por telefone, sendo que na comunicação presencial consegue-se perceber os sinais não verbais, ao contrário da comunicação telefónica, uma vez que não se vê o interlocutor. No entanto, a comunicação escrita tem a particularidade de atingir a totalidade dos interlocutores sem ocorrer distorção, como pode acontecer na comunicação oral.

Por sua vez, a comunicação não verbal diz respeito aos sinais corporais transmitidos pelo interlocutor, como a postura, gestos, distância, olhar e movimentos. Estes indicadores ajudam o indivíduo a interpretar o significado autêntico da mensagem.

Em contexto empresarial, a comunicação escrita utiliza-se para vários fins, como por exemplo informar internamente, estabelecer contacto com o exterior, publicitar a organização, publicar resultados, entre outros. São exemplos de comunicação escrita o *email*, o panfleto, anúncios publicitários, convocatórias, relatório de reunião, atas, jornal interno da empresa, documentação interna, entre outros.

Neste sentido, a produção documental foi realizada com base na comunicação escrita, na qual se redigiram vários *emails* com vista a informar ou a solicitar informações. Assim, para além da redação de *emails* para enviar aos clientes de prospeção, tal como se explica no ponto 3.1.2, foram também realizados *emails* em espanhol a solicitar as datas de encerramento no mês de abril de todas as empresas espanholas, que tinham encomendas para serem entregues nesse mesmo mês. Similarmente, escreveu-se um texto em português e em espanhol, com vista a ser enviado por email a alguns maquinadores, com o intuito de solicitar orçamentação de maquinaria para um determinado desenho. Ainda neste contexto, redigiu-se um email em inglês (anexo 13) com o objetivo de se perguntar ao cliente qual o material que pretendia para a concretização da peça, uma vez que no desenho enviado por ele não constava essa informação. Acrescenta-se ainda que se procedeu ao preenchimento de questionários de auditoria enviados pelos clientes, com o objetivo de estes compreenderem a estrutura da empresa, ou seja, a forma como cada departamento funciona.

Com o desenvolvimento desta atividade, adquiriu-se competências ao nível linguístico, proporcionando um aumento de vocabulário, tanto em português como em inglês e espanhol, e uma melhor capacidade de explicar pormenorizadamente as ideias que se tem na mente.

Para a empresa, a produção documental contribuiu para informar a mesma acerca de algumas situações menos explícitas, e ainda, para divulgar o seu nome junto dos públicos.

As dificuldades sentidas verificaram-se na produção de emails em línguas estrangeiras, no entanto estas foram superadas através do esforço linguístico empregue pela estagiária e também com a ajuda das ferramentas eletrónicas, mais especificamente do *Linguee*.

3.2.7 Outras Atividades

Com o intuito de se compreender todo o funcionamento da Duritcast, frequentava-se regularmente a zona de produção, passando-se por todas as secções e analisando todo o processo envolvente. É de referir que nestas visitas a estagiária cumpria todas as medidas de segurança e usava o material de proteção necessário (colete, auriculares, óculos de proteção e botas de biqueira de aço). O conhecimento que se adquiriu com as frequentes visitas à produção foi fundamental para o trabalho de prospeção que se desenvolveu, uma vez que, por vezes, os potenciais clientes faziam perguntas acerca do processo produtivo, às quais era necessário dar resposta. Inicialmente, as visitas à fábrica eram feitas com o acompanhamento da supervisora Catarina Ribeiro, pois é um local que requer muita atenção por parte de quem circula, principalmente para quem não conhece o espaço. No entanto, após o primeiro mês já se começou a frequentar a fábrica sem orientação de terceiros. Assim sendo, a orientadora Catarina Ribeiro começou a confiar à estagiária a tarefa de verificação de peças. Isto implicou a ida à zona de produção procurar e averiguar o estado das peças que iriam ser entregues brevemente. Esta verificação era feita com o auxílio de uma lista que continha a informação (nome do cliente, nome da peça, referência e quantidades) de todas as peças a serem entregues naquela semana.

Também se passou uma tarde no Departamento da Qualidade, com o objetivo de perceber o seu funcionamento, uma vez que é um local de extrema importância para a empresa. É lá que são feitos os testes a todas as peças, para verificar se têm algum defeito, mais especificamente se existem poros, ou seja, presença de gases no interior da peça. É fundamental que o controlo de qualidade seja realizado com bastante rigor, pois uma peça defeituosa pode causar inúmeros danos ao seu utilizador.

Esta experiência foi deveras importante para a estagiária, na medida em que a mesma adquiriu bastante conhecimento sobre a área, o que ajudou no trabalho comercial desenvolvido.

Por fim, com a finalidade de gerir uma base de dados que continha o nome de todas as empresas que estiveram presentes numa determinada feira expositiva, realizou-se uma filtragem de dados. Isto significa que se visualizou o *website* das organizações, fazendo-se de seguida uma análise e observação detalhada das imagens dos produtos que a empresa

comercializa para se perceber se a Duritcast poderia fabricar alguma componente para esses mesmos produtos, e assim ter oportunidade de aumentar o seu número de clientes. Esta atividade contribuiu para uma melhor gestão de dados, assim como uma maior organização dos mesmos.

Considerações Finais

O presente relatório teve como objetivo a descrição de todas as atividades desempenhadas durante o estágio no Departamento Comercial da Duritcast.

Este contribuiu para a aquisição de novos conhecimentos e para a aplicação no meio laboral de algumas aprendizagens, adquiridas ao longo do percurso académico, nomeadamente capacidades ao nível linguístico, da escrita, das ferramentas eletrónicas e do *marketing*. Ainda se teve a oportunidade de conhecer técnicas e expressões linguísticas que um bom comercial deve adotar ao telefone, para conseguir captar a atenção do interlocutor, e também de aprender a manusear o programa de gestão PHC. O estágio facilitou ainda o desenvolvimento de outras competências como a autonomia, espírito de equipa, o relacionamento interpessoal e a capacidade de organização e gestão das atividades a desenvolver, de forma a definir as prioritárias. Por fim, mas não menos importante, as atividades desenvolvidas fomentaram a proatividade e a capacidade de reações imediatas e adequadas a cada situação.

Relativamente às dificuldades sentidas, estas verificaram-se principalmente no discurso telefónico em línguas estrangeiras, uma vez que o vocabulário era muito específico e unicamente dirigido para o setor da fundição.

No decorrer do estágio, houve cuidado em estabelecer os valores éticos e deontológicos, mantendo-se o sigilo profissional em relação a todos os dados a que se teve acesso.

Salienta-se ainda que todas as atividades desenvolvidas foram enriquecedoras e as capacidades adquiridas serão uma mais-valia para o futuro.

Neste seguimento, futuramente espera-se conseguir emprego, quer seja na área para a qual se estudou ou noutra para a qual se tenha competências e ainda se visiona praticar as línguas, por forma a se atingir fluência linguística.

Para concluir, importa ainda mencionar que foi iniciado um estudo, com o intuito de incorporar e enriquecer o relatório de estágio, e que teve como propósito averiguar a motivação dos colaboradores no seio da Duritcast. O tema desta investigação foi escolhido porque a estagiária considera que é muito importante que todos os colaboradores de uma organização se sintam motivados no trabalho, tanto para benefício próprio como da empresa. A motivação apresenta uma enorme relevância para as empresas e pode até ditar

o sucesso ou insucesso das mesmas, pois a falta de motivação pode diminuir a produtividade dos trabalhadores.

Para isso, foram distribuídos trinta inquéritos aos colaboradores dos vários departamentos da Duritcast. O questionário é composto por cinco grupos de perguntas, sendo que, o primeiro diz respeito à caracterização sociográfica, que engloba a idade e o sexo, o segundo abrange o nível de escolaridade, o terceiro corresponde à antiguidade na empresa, o quarto pretende avaliar a satisfação do colaborador no posto de trabalho e, por último, o quinto grupo tem como propósito estimar o grau de motivação do trabalhador para realizar determinadas iniciativas (sugestão de melhorias, participação em projetos de mudança organizacional, participação em ações de formação, participação em dinâmicas de grupo fora do horário de trabalho), que a estagiária detetou estarem em falta e considerou de extrema importância para motivar o trabalhador.

Contudo, esta investigação não foi terminada, uma vez que, por razões profissionais, não houve tempo para a concluir.

Porém, futuramente a estagiária espera terminar o estudo e entregá-lo à Duritcast, para que a empresa possa verificar o grau de motivação dos seus colaboradores e, se esta considerar interessante poderá implementar algumas das sugestões ingressadas no grupo número cinco do questionário.

Bibliografia

Aissi, L. (1987). An analytical study of the process of translation. (Dissertação de mestrado, University of Salford Faculty of Arts) Acedido em

<http://usir.salford.ac.uk/14673/1/DX184754.pdf>

Almeida, V. (2003). A comunicação interna nas empresas. Lisboa: Áreas Editora.

Alves, A. (2017, abril, 03). A importância da tecnologia da informação nas empresas. Acedido em

<http://www.webartigos.com/artigos/a-importancia-da-tecnologia-da-informacao-nas-empresas/95285/>

Alves, T. (2008). Comunicação Intercultural como factor de sucesso das empresas (Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro). Acedido em

<http://ria.ua.pt/bitstream/10773/2779/1/2008001871.pdf>

American Marketing Association (2013). Definition of Marketing. Acedido em

<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

Bathelot, B. (2017, maio, 09). Définition: Cold emailing. Acedido em

<https://www.definitions-marketing.com/definition/cold-emailing/>

Câmara Municipal de Águeda. (n/d). Acedido em

<https://www.cm-agueda.pt/pages/199#.WJdUSX-7ddg>

Cambridge Dictionary(s/d). Cold - call. Acedido em

<http://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/cold-call>

Correia, N. (2008). Barreiras culturais nas relações empresariais além fronteiras (Dissertação de mestrado, Universidade de Aveiro). Acedido em

<http://ria.ua.pt/bitstream/10773/2793/1/2009000545.pdf>

Davis, W. (S/d). Cold Calling 3.0 The Art of Selling Smarter Not Harder. Acedido em

http://www.thesalesexperts.com/wp-content/uploads/2013/10/Cold_Calling_3.0.pdf

DGLF – Délégation générale à la langue française et aux langues de France (2006).

Références 2006: l'intercompréhension entre langues apparentées. Brochura.

Duritcast. (n/d). Duritcast. Acedido em <http://www.duritcast.pt/>

Entrepreneur (s/d). Prospecting. Acedido em

<https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/prospecting>

Frangoulidis, S. (s/d). Prospeção de Clientes. O que é?. PAP Solutions, A melhor Prospeção de Clientes corporativos de todos os tempos (p. 41-45). Acedido em <http://papsolutions.theclientdoor.com/lpc/livro-melhor-prospeccao-de-clientes-corporativos-de-todos-os-tempos-pdf/>

House, J. (2016). Translation as Communication across Languages and Cultures. Routledge. New York: Routledge.

Kotler, P., Keller, K. (2012). Marketing Management. Acedido em http://socioline.ru/files/5/283/kotler_keller_-_marketing_management_14th_edition.pdf

Lopes, J. (2010). Fundamental dos Estudos de Mercado – Teoria e prática. Lisboa: Edições Sílabo.

Moreira, I. (2010). A Excelência no Atendimento. Lisboa: Lidel-edições técnicas, Lda.

Núcleo de Arquivo. NArQ (2017). Glossário Técnico. Acedido em <https://narq.tecnico.ulisboa.pt/mais-sobre-arquivo/glossario-tecnico/>

PHC (s/d). Acedido em <http://www.phcsoftware.com/>

Prieto, G. (2014). Comunicação Eficaz- Teoria e Prática da Comunicação Humana. Lisboa: Escolar Editora.

Rego, A. (2007). Comunicação Pessoal e Organizacional. Lisboa: Edições Sílabo.

Yamada, M. (2009). A study of the translation process through translators' interim products. Rikkyo Graduate School of Intercultural Communication, 159-176. Acedido em <http://jaits.jp.org/home/kaishi2009/pdf/13-yamada.pdf>

ANEXOS

Anexo 1 – Plano de estágio

PLANO DE ESTÁGIO

IDENTIFICAÇÃO DO ESTÁGIO	
Unidade Curricular	Dissertação/Projeto/Estágio
Curso	Mestrado em Línguas e Relações Empresariais
Data de Início	02/01/2017
Data de Conclusão	02/06/2017
Horário a cumprir	8h às 12h30 – 13h30 às 17h
Orientador(a) da UA	
CONTACTOS DO ALUNO	
Estudante	Ana Catarina Ferreira de Oliveira
Número Mecanográfico	69898
Email	oliveiracatarina@ua.pt
Contactos Telefónicos	912234772
CONTACTOS DA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO	
Local do Estágio	Duritcast, S.A.
Endereço Postal	Rua Vale do Salgueiró, 1044 Raso do Salgueiró – ZI EN1 Norte 3750-753 Travassô, Águeda Portugal
Endereço eletrónico	duritcast@duritcast.pt / comercial@duritcast.pt
Website	http://www.duritcast.pt/
Contactos telefónicos	Tel: +351 234 610 500 Fax: +351 234 623 286
CONTACTOS DO RESPONSÁVEL PELA ENTIDADE DE ACOLHIMENTO	
Nome	Eng.º António Esteves
Endereço eletrónico	antonio.esteves@duritcast.pt
Contactos telefónicos	+351 234 610 502
CONTACTOS DO SUPERVISOR DO ESTÁGIO ENTIDADE DE ACOLHIMENTO	
Orientador(a) da EA	Dr.ª Catarina Ribeiro
Endereço eletrónico	catarina.ribeiro@duritcast.pt
Contactos telefónicos	+351 234 610 566

Resumo do Plano de Estágio

O estágio curricular irá ser realizado na empresa Duritcast, no qual desenvolverei um projeto durante os respetivos meses de trabalho. Este projeto prende-se com a prospeção comercial do mercado nacional na área dos moldes de injeção. Desta forma, o presente Plano de Estágio contempla as seguintes áreas de formação base:

1. Produção de textos/documentos nas línguas português, inglês e francês;
2. Tradução;
3. Otimização de ferramentas eletrónicas de apoio às tarefas administrativas;
4. Relacionamento intercultural (culturas francesa, espanhola e inglesa);
5. Estabelecimento de contacto com entidades externas (clientes e fornecedores);

OBJETIVOS	ATIVIDADES A DESENVOLVER
Assegurar uma comunicação eficaz com os vários interlocutores da Entidade de Acolhimento, em língua portuguesa ou estrangeira.	Estabelecimento de contactos com entidades externas.
Aplicar as competências desenvolvidas no âmbito da produção documental.	Elaboração de textos no âmbito documental, por exemplo convocatórias, circulares, notas de imprensa e atas]
Demonstrar correção linguística (correção sintética, ortográfica e terminológica) nos processos de tradução.	[Tradução de documentação.
Utilizar aplicações informáticas para a automatização e otimização de tarefas.]	Criação de folhas de cálculo, com recurso ao Excel, que facilitem as tarefas administrativas a vários níveis; produção de textos em word; e realização de apresentações com recurso ao power point.]
[Estabelecer contacto com diferentes culturas, nomeadamente francesa, espanhola e inglesa]	[Relacionamento intercultural.]

Cronograma:

	janeiro	fevereiro	março	abril	maio
Atividades desenvolvidas					
Investigação comercial no setor das ferramentas					
Produção de textos nas línguas portuguesa, inglesa ou francesa					
Tradução					
Elaboração de textos no âmbito documental					
Criação de folhas de cálculo e documentos com recurso ao Excel, word e power point					
Relacionamento com clientes e fornecedores					
Relacionamento intercultural					

Anexo 2 – Cronograma das atividades do estágio



Anexo 3 – Cartão com palavra-passe da *internet*



Anexo 4 – *Flyer* dos tubos de vazamento



TUBOS DE VAZAMENTO

Material: Ferro Fundido.
Liga mais comum: EN-GJL-200.

Detemos boa capacidade de produção.

Entregamos o produto maquinado.

Apresentamos prazos de entrega e produção curtos.

Fornecemos empresas de prestígio como a Roca e a Grohe.



TUBOS DE VAZAMENTO



Anexo 5 – Panfleto do Dia Mundial do Mar



Dia Mundial do Mar
20 de maio

DURITCAST
grupo DURIT

Dedicamos este dia à construção naval por ser um setor no qual temos experiência no fabrico de componentes.

Curiosidades:

- A navegação teve início a 7000 a.C com a construção de um transporte aquático para a pesca;
- Em 1820 a Inglaterra lançou ao mar o primeiro navio de ferro;
- Em 1870 generalizou-se o uso do aço em navios;

8

⁸ O panfleto referente ao Dia do Trabalhador Industrial Mundial não se encontra em anexo, pois ficou inacabado devido ao facto de carecer de aprovação administrativa.

Anexo 6 – Tradução do folheto

Página 1

Duritcast
CONSTRUYENDO EL FUTURO.
CREANDO VALOR.
Piezas Fundidas de primera clase

Acero y hierro fundido

Página 2

DEL SIMPLE AL MUY COMPLEJO

Estamos configurando en su mejor momento

Sus requisitos son nuestros estándares.

Además del de mejor calidad, nuestro enfoque se dirige para el mejor proceso de la producción del moho de su pieza. Nuestro principio de "proporcionar la mejor" es al mismo tiempo nuestro nivel y la promesa de ofrecerle beneficios.

Más conocimiento crea más calidad.

Fundada en 1965, la DURITCAST ha sido una empresa con una tendencia a la internacionalización. Atribuimos siempre un gran valor a la educación y el desarrollo profesional de los empleados.

Esto nos llevó al éxito en el negocio, no sólo cumpliendo con los requisitos, pero vencer ellos hasta hoy. Más de 110 ingenieros y expertos fundición trabajan en la producción de piezas. Todos ellos están altamente cualificados y son considerados como verdaderos expertos en este campo.

Página 3

TECNOLOGÍA ONE-STOP DE FUNDICIÓN ACTUALIZADA

Materiales:

La calidad constantemente alta de nuestras piezas de fundición resulta de la obtención de materias primas de elevada calidad procedentes de los socios establecidos.

Materiales

- Acero fundido, varias ligas

ej. GS38, GS45, GS52, GS60, GS70, GS20Mn5,
GS21Mn5, GS25CrMo4, GS30Mn5
acero inoxidable, resistentes al calor y
altamente resistentes al desgaste

ej. 1.4011 / 1.4729 / 1.4309 / 1.4815 / 1.4581 /
1.4409

- Hierro fundido

ej. EN-GJL-200/250/300
EN-GJS-400.15/400.18/500.7
EN-GJS-600.3/700.2

Ingeniería:

Le recomendamos: Desde la preparación del perfil de requerimientos a través del procesamiento de datos 3D hasta la simulación de solidificación para el análisis teórico de procesos.

CAD Software
- 3D Pro Engineer, Creo2
- Auto-Desk Inventor
- 2D Auto-CAD

CAM Software
- ESPRIT

Simulación de fundición
- QuikCAST

Procesamiento:

Para el procesamiento de las piezas fundidas, tenemos prácticas eficaces disponibles. Nuestros expertos estarán encantados de informarle acerca de los detalles.

Tratamiento térmico
Ej. Tratamiento térmico de alivio de tensión requerido por las normas.

Acabado
Ej. Torneado y fresado

Acabado de la superficie
Ej. Barniz de protección y revestimientos resistentes

Página 4

Sus exigencias. Nuestra solución.

Producimos tanto manuales y máquina de moldeado como elementos individuales y series.

¡Nuestra producción cumple todo tipo de demandas, incluyendo su!

- Horno de inducción
2 x ABB, capacidad: 4t / horno
2 x Insertec, capacidad: 1t / 2t
Capacidad Productiva: 11,000t / año
- Línea automática +GF+
Pesos unitarios de 20 a 150kg
Tamaño de la caja
1,100x950x250/250 mm
- Producción manual OMEGA
150 a máx. 6,000kg
Tamaño de la caja
Variable hasta 3.500x3.500xZ mm

Página 5

CALIDAD EN SÓLO UNA DERRAMADA

Más que un servicio completo.

Con la experiencia y la alta tecnología, nosotros realizamos piezas fundidas en varios tamaños y formas muy complejas.

Nuestro servicio incluye todas las etapas de producción: desde el desarrollo de las ideas, a través del análisis y la planificación hasta al servicio de consultoría.

Dentro de todos nuestros proyectos de moldes, el Departamento de Calidad de la DURITCAST y la Gestión de la Calidad, certificada según la DIN ISO 9001: 2008, garantizan modelos de producción excepcionalmente elevados.

Además, nuestro laboratorio lleva a cabo todas las inspecciones, pruebas y documentación con los datos relevantes para la calidad.

- Certificados

DIN ISO 9001:2008 Nautics: DET NORSKE VERITAS, Lloyd's, ABS (American Bureau of Shipping)

-PED – materiales certificados

- Todas las posibilidades necesarias para el análisis óptica y metalúrgica

Ej. Met-L-Chek (Crack test), prueba ultrasónica, ensayo de partículas magnéticas.

-máquina de medición 3D (FARO Arm)

Página 6

ESTAMOS EN CONEXIÓN

Será siempre bien aconsejado con nosotros.

Duritcast, SA

Rua do Salgueiró,1044

Raso do Salgueiró – ZI EN1 Norte
3750-753 Travassô

Tel.: +351 234 610 500

Fax.: +351 234 623 286

duritcast@durtcast.pt

www.duritcast.pt

Juntos contra el desgaste.

El Grupo Durit es una red internacional de empresas de producción con experiencia, expertos en ventas especializadas y instituciones científicas. Los clientes internacionales se benefician de la agregación de conocimientos técnicos para las soluciones completas y ambiciosas.

Anexo 7 – Questionário de Diagnóstico Comercial

Questionário de diagnóstico comercial															
															
Classificação: Data do contacto: Empresa: Nome do contacto: Função: País: Site Web:															
Setor de atividade: Tipo de peças fabricadas: Peso das peças: Material das peças: Nº de funcionários: Volume de negócios: Consumo: <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 5px;"> <thead> <tr> <th style="width: 30%;"></th> <th style="width: 33%; text-align: center;">Ferro Fundido</th> <th style="width: 33%; text-align: center;">Aço</th> <th style="width: 34%; text-align: center;">Inox</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: right;">Ton.</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">I</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>					Ferro Fundido	Aço	Inox	Ton.				I			
	Ferro Fundido	Aço	Inox												
Ton.															
I															
Fornecimentos: <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; margin-top: 5px;"> <thead> <tr> <th style="width: 40%;"></th> <th style="width: 20%; text-align: center;">%</th> <th style="width: 20%; text-align: center;">Ton</th> <th style="width: 20%; text-align: center;">€</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td style="text-align: right;">Atual</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td style="text-align: right;">Concebível por</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>					%	Ton	€	Atual				Concebível por			
	%	Ton	€												
Atual															
Concebível por															
Fornecedores atuais (nome, país): Motivo do contacto: Referências fornecidas pelo contacto:															
Notas:															

Anexo 8 – Ficha de Cliente traduzida para inglês

RECORD OF CUSTOMER

General Information	
Name of the firm	
Address	
Locality	
Postal Code	
Country	
Telephone	
Fax	
e-Mail	
Web page	
TIN	
number of employees	
Business area	

Fill in the place for deliveries is different from the address indicated above.

Address	
Locality	
Postal Code	
Country	
Telephone	

CONTACTS

Administration

Name		Name	
Function		Function	
Telephone		Telephone	
E-mail		E-mail	
Birth date	___ / ___ (dd / mm)	Birth date	___ / ___ (dd / mm)

Production / Technical

Name		Name	
Function		Function	
Telephone		Telephone	
E-mail		E-mail	
Birth date	___ / ___ (dd / mm)	Birth date	___ / ___ (dd / mm)

Quality

Name		Name	
------	--	------	--

Function	
Telephone	
E-mail	
Birth date	___ / ___ (dd / mm)



Function	
Telephone	
E-mail	
Birth date	___ / ___ (dd / mm)

Purchases

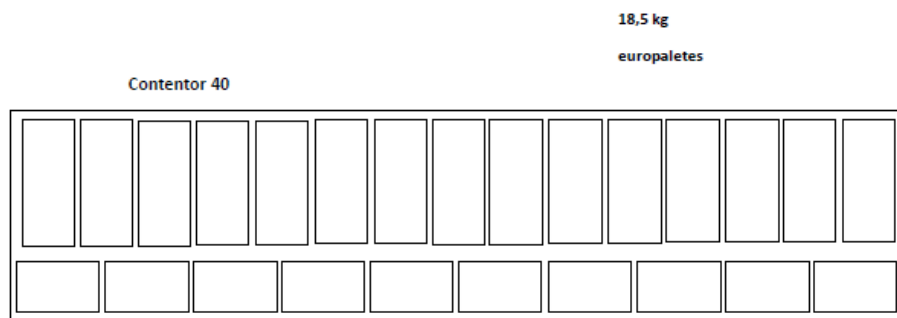
Name	
Function	
Telephone	
E-mail	
Birth date	___ / ___ (dd / mm)

Name	
Function	
Telephone	
E-mail	
Birth date	___ / ___ (dd / mm)

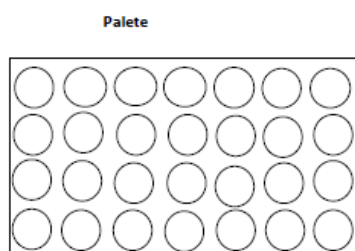
Anexo 9 – Lombadas das pastas de arquivo

PASTA Nº15	PASTA Nº16
	
P R O P O S T A S	P R O P O S T A S
1600529	1600560
1600559	1600583
2016	2016

Anexo 10 – Esquema de carga



Nº de contentores: 1
Número de camadas: 2
Dimensões do contentor: 12035 x 2350 x 2393
Nº de paletes: 50
Nº de peças: 1400
Peso total: 26600 kg



Dimensões da paleta: 1200 x 800 x +/- 1100
Nº de peças: 28

Anexo 11 – Listagem

A	Preço alto peça
B	Preço alto ferramenta
C	Preço alto conjunto
D	Tem outro fornecedor
E	Projecto anulado
F	Ciente perdeu projecto
G	Projecto sem decisão
H	Projecto adiado
I	Projecto adjudicado
J	Projecto declinado internamente
K	Projecto em negociação
L	Preço alto maquinação
M	Projecto perdido por prazo(Prod./Ferram.)
N	Projecto perdido por prazo(envio tardio de Prop.)
O	Preço elevado de ensaios
P	Ciente opta por outra liga/moldação/caixa/processo
Q	Orçamento teste(de preços)
R	Perdeu Interesse
SEM SEGUIMENTO	
EM PREPARAÇÃO	

Anexo 12 – Email em inglês

Hello Mr. ~~xxx~~ ,

Thank you for documents sent.

We can quote in Ductile Iron but can you tell me the specifications of this material, please.

Best regards,
Catarina Oliveira

Hello Catarina,

Please find attached the documents.

Can you also quote in Ductile Iron?

Kind regards,

~~xxxxxx~~
Operations Manager